

UNIVERSIDAD ESAN



**ESTUDIO DE CASO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE
CONSUMO: LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO**

**Tesis presentada en satisfacción de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en
Administración
por:**

Patricia del Rosario Borbor Chávez Mención en Dirección General
Nelly Goicochea Alor

Programa de la Maestría en Administración

Lima, 6 de octubre de 2017

Esta tesis:

**ESTUDIO DE CASO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO:
LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO**

ha sido aprobada.

.....
Ph.D. Diego Carlos Cueto Saco (Jurado)

.....
Ph.D. Santiago Francisco Roca Tavella (Jurado)

.....
Ph.D. Jorge Braulio Guillén Uyen (Asesor)

Universidad ESAN

2017

A mi esposo e hijo, Lucho y Joaquín,
a mis padres, Wilson y Nelly, por su apoyo
y cariño incondicional.

Patricia del Rosario Borbor Chávez

A Dios y mi familia por ser mi motivación
y soporte para superarme día a día

Nelly Goicochea Alor

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
1.1. OBJETIVOS	18
1.1.1 <i>Objetivo general</i>	18
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	18
1.2. JUSTIFICACIÓN	19
1.3. ALCANCES Y LIMITACIONES	20
1.3.1 <i>Alcances</i>	20
1.3.2 <i>Limitaciones</i>	20
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL.....	23
2.1. MERCADO BANCARIO Y FINANCIERO PERUANO.....	23
2.1.1 <i>Entidades bancarias y financieras</i>	24
2.1.2 <i>Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)</i>	28
2.2. INCLUSIÓN FINANCIERA EN EL PERÚ	30
2.3. ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	35
2.4. LOS PARÁMETROS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR BANCARIO Y FINANCIERO ESTABLECIDO POR LA OCDE.....	36
2.5. INSTITUTO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI)	38
2.6. LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ	41
2.6.1 <i>Conceptos de cliente y consumidor</i>	42
2.6.2 <i>Principales derechos en materia de Protección al Consumidor</i>	45
2.6.2.1. <i>Principales derechos de los consumidores</i>	45
2.6.2.2. <i>Principales derechos de los consumidores del sector bancario y financiero</i>	46
2.7. POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	50
2.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO	51
CAPÍTULO III: CONFLICTOS DE CONSUMO Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ	53
3.1. LÍNEAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ	53
3.2. CONFLICTOS DE CONSUMO.....	55
3.3. LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ	56
3.4. LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	57
3.4.1. <i>Las quejas y el origen de los reclamos en el sector financiero en el Perú</i>	58
3.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO	81
CAPÍTULO IV. EL SISTEMA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR COMO UNA PRÁCTICA DE AUTORREGULACIÓN Y LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO EN EL PERÚ	83
4.1. AUTORREGULACIÓN	83
4.2. EL SISTEMA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR DE ASBANC	84
4.2.1. <i>Organización</i>	85
4.2.2. <i>Acciones adoptadas</i>	86
4.3. EL SERVICIO DE ALÓBANCO	90
4.3.1. <i>Concepto</i>	90
4.3.2. <i>Oficinas a nivel nacional</i>	91
4.3.3. <i>Evaluación de los indicadores de atención de reclamos</i>	92
4.3.4. <i>Evaluación de la recepción de reclamos presentados ante el Indecopi y los recibidos por AlóBanco al interior del país</i>	93

4.4. LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO	96
4.4.1. Antecedentes	96
4.4.2. Organización	98
4.4.3. Aspectos de Buen Gobierno Corporativo a considerar en la organización	99
4.4.4. La relación cliente-banco	101
4.4.5. Normativa, procedimiento y facultades	103
4.4.6. Alcance de la Defensoría del Cliente Financiero a nivel nacional	105
4.4.7. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos	106
4.4.8. Actividades Reconocidas	111
4.4.9. Análisis FODA.....	112
4.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO	120
CAPÍTULO V: LAS DEFENSORÍAS DEL CLIENTE FINANCIERO EN OTROS PAÍSES...	122
5.1. ANTECEDENTES	122
5.2. EL DEFENSOR DEL CLIENTE FINANCIERO EN REINO UNIDO	123
5.2.1. Organización	123
5.2.2. Facultades otorgadas por los asociados	123
5.2.3. Tramitación de los reclamos.....	124
5.2.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos	124
5.3. EL DEFENSOR DEL CLIENTE FINANCIERO EN ESPAÑA	126
5.3.1. Organización	126
5.3.2. Facultades otorgadas	126
5.3.3. Normativa	127
5.3.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos	127
5.4. EL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO EN COLOMBIA	129
5.4.1. Normativa	129
5.4.2. Funciones del Defensor del Consumidor Financiero	130
5.4.3. Superintendencia Financiera de Colombia	132
5.4.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos	134
5.5. EL DEFENSOR DEL CLIENTE EN CHILE	135
5.5.1. Organización	135
5.5.2. Normativa y procedimientos	136
5.5.3. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos	137
5.6. DEFENSORÍAS COMPARADAS.....	138
5.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO	139
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA A LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO	141
6.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	141
6.1.1. Fortalecer el SRC, incluyendo en sus campañas publicitarias a la DCF.....	141
6.1.2. Continuar con la política de transparentar la información.....	141
6.1.3. Simplificar el proceso de reclamos utilizando las tecnologías de la información.....	142
6.1.4. Incrementar las propuestas referidas a cambios normativos, según los resultados obtenidos de los casos analizados.....	143
6.1.5. Acciones destinadas a fortalecer el prestigio de la Defensoría.....	144
6.2. RESUMEN DEL CAPÍTULO	145
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	146
7.1. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	146
7.2. RECOMENDACIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES	151
ANEXOS	152

BIBLIOGRAFÍA	243
---------------------------	------------

LISTA DE TABLAS

Tabla 3.1. Reclamos resueltos por las empresas, según motivo del reclamo	62
Tabla 3.2. Reclamos Presentados Indecopi-Sede Central	68
Tabla 3.3. Sede Central: Reclamos presentados asociados a servicios bancarios y financieros, según tipo de producto, 2011-14	69
Tabla 3.4. SAC – Sede Central: Reclamos concluidos, según motivo	70
Tabla 4.1. Reclamos recibidos en las Sedes AlóBanco a nivel nacional	92
Tabla 4.2. Reclamos recibidos en las Sedes AlóBanco a nivel nacional	93
Tabla 4.3. Indicadores de atención de tramitación DCF (en días y porcentaje)	109
Tabla 4.4. Indicadores de performance de tramitación DCF	110
Tabla 4.5. FODA Defensoría del Cliente Financiero	115
Tabla 5.1. Quejas recibidas por el Financial Ombudsman referidas al sector bancario y financiero, inversiones, pensiones, seguros y seguros de protección de pagos (2011-2017).	125
Tabla 5.2. Quejas resueltas Tabla 5.3. Tiempo de atención de quejas.....	125
Tabla 5.4. Reclamos recibidos por el Defensor del Cliente del BBVA (2014-2015)	127
Tabla 5.5. Reclamos resueltos por el Defensor del Cliente del BBVA (2014-2015).....	128
Tabla 5.6. Estadísticas de Reclamos de la Defensoría del Cliente	138
Tabla 5.7. Diferencias entre las Defensorías del Cliente Financiero de Reino Unido, España, Colombia y Chile.....	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Sistema CMAC: Evolución del número de clientes de créditos (en miles).....	27
Figura 2.2. Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financieros	31
Figura 2.3. Uso de los servicios financieros (i)	32
Figura 2.4. Uso de los servicios financiero (ii).....	33
Figura 2.5. Profundidad del alcance de los servicios financiero.....	34
Figura 2.6. Profundidad Financiera	34
Figura 2. 7. Esquema de filtros para determinar si una persona es consumidor.....	44
 Figura 3.1. Mecanismos de reclamo de un consumidor financiero en el Perú	58
Figura 3.2. Número de reclamos presentados y resueltos en empresas del sistema financiero	61
Figura 3.3. Tramitación de denuncias ante los Órganos Resolutivos de Protección del Consumidor	72
Figura 3.4. Denuncias de parte de todos los sectores recibidas por la Comisión de Protección del Consumidor Sede Central versus denuncias del sector bancario y financiero (1993-2002)..	73
Figura 3.5. Procedimientos de oficio iniciados para todos los sectores por la Comisión de Protección del Consumidor Sede Central versus procedimientos iniciados en el sector bancario y financiero (1993-2002)	74
Figura 3.6. Denuncias de parte recibidas por los OPS y las CPC Sede Central versus denuncias del sector bancario y financiero (2013-2016)	76
Figura 3.7. Denuncias del sector bancario y financiero recibidas y resueltas por el OPS Sede Central y el comportamiento de las denuncias concluidas por los OPS a nivel nacional (2013- 2016).....	77
Figura 3.8. Denuncias ingresadas en la actividad del sector financiero, según tipo de producto OPS a nivel nacional y Sede Central (2015)	78
Figura 3.9. Denuncias del sector bancario y financiero recibidas y resueltas por la CPC Sede Central y el comportamiento de las denuncias concluidas por las CPC a nivel nacional (2013-2016)	79
 Figura 4.1. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI La Libertad	93
Figura 4.2. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Lambayeque	94
Figura 4.3. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Piura	95
Figura 4.6. Número de reclamos recibidos por la DCF 2003 – 2005.....	98
Figura 4.7. Flujoma del procedimiento de atención reclamos de la DCF	105
Figura 4.8. Número de reclamos recibidos y resoluciones emitidas por la DCF (abril 2003 - diciembre 2016)	106
Figura 4.9. Número acumulado de reclamos recibidos y resoluciones emitidas (abril 2003 - diciembre 2016).....	108
 Figura 5.1. Estructura Organizacional de la Superintendencia Financiera de Colombia	133
Figura 5.2. Quejas presentadas: Entidades Vigiladas, Defensorías del Consumidor Financiero, Superintendencia Financiera de Colombia	134
Tabla 5.6. Estadísticas de Reclamos de la Defensoría del Cliente	138

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I. RECLAMOS PRESENTADOS ANTE LAS EMPRESAS SUPERVISADAS	152
ANEXO II. ORGANIGRAMA DE LA SBS.....	200
ANEXO III. INDICADORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA	201
ANEXO IV. ORGANIGRAMA DEL INDECOPI	210
ANEXO V. DERECHOS DEL CONSUMIDOR BANCARIO Y FINANCIERO	
ESTABLECIDOS EN NORMATIVAS ESPECIALES	211
ANEXO VI. POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	
.....	214
ANEXO VII. POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	
2017-2020	215
ANEXO VIII. SUPERVISIÓN DE LA SBS EN EL SECTOR FINANCIERO	219
ANEXO IX. SANCIONES A LAS EMPRESAS SUPERVISADAS DEL SECTOR FINANCIERO	
.....	220
ANEXO X. ESTADÍSTICAS SAC – ASESORÍAS	223
ANEXO XI. ESTADÍSTICAS SAC – RECLAMOS	225
ANEXO XII -ESTADÍSTICAS CPC	229
ANEXO XIII. SERVICIO ALÓBANCO DE ASBANC.....	232
ANEXO XIV. RECONOCIMIENTOS ASBANC	234
ANEXO XV. ENTREVISTA A EXPERTAS	235

PATRICIA DEL ROSARIO BORBOR CHÁVEZ

Magíster en Administración de empresas con 24 años de experiencia en presupuesto, tesorería, y gestión financiera del sector público. Con altos valores éticos, eficiencia y orientación a resultados. Experiencia en liderar equipos generando un óptimo clima laboral. Capacidad de organización y planificación. Enfocada en mejoras continuas y optimización en los procesos de la organización. Con interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área financiera.

FORMACIÓN

2015-2017	Universidad Esan. Maestría en Administración
1987-1992	Universidad del Pacífico. Contador Público
1987-1992	Universidad del Pacífico. Bachiller en Administración

EXPERIENCIA

2006 a la fecha	Sunat – Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria Entidad del estado encargada de la recaudación tributaria, con facultadas de fiscalización y cobranza.
2013 – 2015	Supervisor de Contabilidad Presupuestal Responsable de la supervisión de verificación y registro de expedientes de pago a nivel nacional. Cumplir con las obligaciones de pago dentro de los plazos contractuales acordados. Gestión de 10 colaboradores, incentivando su desarrollo en un óptimo clima laboral. Conseguí reducir los plazos de atención de pago a fin de mejorar la relación con proveedores y otros beneficiarios, en concordancia con el Plan Operativo Institucional. He desarrollado y publicado más de 10 normas, procedimientos y lineamientos relacionadas a la gestión financiera, asegurando el cumplimiento de la normatividad vigente.
2011 – 2012	Supervisor de Tesorería Responsable de la supervisión de giros, en el marco de las normas de gestión de tesorería. Participé en el desarrollo de normas y procedimientos, que aseguren el cumplimiento de las normas vigentes. Gestión de 8 colaboradores, incentivando su desarrollo en un óptimo clima laboral.
2007 – 2010	Labores de supervisión en la División de Presupuesto, en programación y formulación presupuestal, teniendo a mi cargo 5 colaboradores.
2006	Jefe de la División de Presupuesto Encargada de liderar las fases de programación, formulación, aprobación y ejecución presupuestal, considerando las normas dispuestas por el Ministerio de Economía y Finanzas. Se formuló el Presupuesto 2006, sustentado ante el MEF y el

1993 – 2005 Congreso de la República.
Intendencia de Principales Contribuyentes Nacionales - auditoría.
Oficina de Organización y Métodos - seguimiento a los objetivos institucionales.
División de Presupuesto - seguimiento a las estadísticas de ingresos, ejecución presupuestal.

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Diplomado en Postgrado en Gestión Financiera del Estado Universidad de Lima	2011
Diploma de Especialista en Administración Financiera Gubernamental Universidad Continental	2014

ADICIONAL

Microsoft Office – Nivel avanzado. Inglés – Nivel avanzado

NELLY GOICOCHEA ALOR

Abogada colegiada con más de 10 años de experiencia en Derecho de la Competencia, Protección al Consumidor y Concursal. Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo y MBA, especializaciones en Derecho Administrativo, Derecho Regulatorio y Banca y Finanzas.

Con experiencia en la gestión de un órgano resolutorio, capacidad para la toma de decisiones, planificación y organización. Destreza para liderar equipos y formarlos mediante la enseñanza, aplicación de mejoras, así como comunicación efectiva, generando un óptimo clima laboral. Con facilidad de adaptación, alta orientación a resultados, tendencia a la investigación y al análisis.

FORMACIÓN

	Universidad Esan.
2015-2017	Magíster en Administración.
2010-2013	Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo. Programa Avanzado de Dirección de Empresas en Finanzas y Derecho Empresarial. Programa de Alta Especialización en Banca de Inversión y Estructuración Financiera. Programa de Alta Especialización en Tributación Empresarial.
2001-2006	UNMSM. Abogada. Quinto Superior.

EXPERIENCIA

Profesional	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi
Ago.2013 a la fecha	Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimos en materia de Protección al Consumidor N° 3. Coordinadora Legal Senior (Ejecutivo 1) Coordinación con el equipo para que las labores y actividades se realicen con calidad, a fin de alcanzar e incluso superar los resultados esperados por la institución, conforme a las líneas establecidas por la Jefatura. Facilitadora de planeamiento estratégico, calidad, encargada de los requerimientos de personal, bienes y servicios del área. Redacto informes técnicos, lineamientos y documentos de trabajo, entre otros. Obtención de la mayor productividad de los OPS de Lima Sur (332.59). Capacité al personal, delegué funciones, implementé una biblioteca digital y modelos de resoluciones (sistematizadas y para uso tradicional) para agilizar los procesos. Mejora de los indicadores de predictibilidad (68,71%) y adecuada tramitación de procedimientos (94,83%). Gestioné los expedientes por materias y entrené a los asistentes en despachos, previa revisión del caso mediante cartillas de revisión de expedientes. Obtención del 5to. puesto entre las áreas con mejor clima laboral del Indecopi – GPTW (2013). Gestioné con imparcialidad las labores del equipo e implementé un programa de reconocimiento.

Feb.2012-Jul.2013	<p>Comisión de Procedimientos Concursales de Lima Norte. Coordinadora Legal Junior (Ejecutivo 2)</p> <p>Lideré el grupo de Reconocimientos de Créditos y Principales. Coordiné con el equipo para el cumplimiento de los objetivos del área, por ejemplo, supervisé la tramitación de los expedientes y la redacción de los proyectos elaborados por los asistentes legales. Propuse proyectos de resolución de expedientes administrativos de mayor complejidad en materia Concursal. Obtención de un alto nivel de predictibilidad (91.05%). Supervisé la tramitación de los expedientes y la redacción de los proyectos elaborados por los asistentes legales.</p>
Mar.2010-Ene.2012	<p>Comisión de Protección al Consumidor de Lima Norte. Jefe de Grupo (Asistente Legal Senior)</p> <p>Lideré uno de los grupos de asistentes de la Comisión. Redacté proyectos de resolución de mayor complejidad en diversos sectores de consumo. Realicé labores en la Comisión en temas de su competencia para garantizar la adecuada tramitación de los casos y conduje audiencias de conciliación.</p>
Ago.2008-Mar.2010	<p>Comisión de Protección al Consumidor. Asistente Legal.</p> <p>Tramité expedientes administrativos en materia de Protección al Consumidor y redactaba proyectos de resoluciones, en materia de servicios financieros y bancarios, seguros, servicios médicos, entre otros. Conducía audiencias de conciliación y atendía al público usuario.</p>
Prácticas Mar.2006-Ene.2008	<p>Practicante</p> <p>Tramité expedientes en materia de Protección al Consumidor, redactaba proyectos de resoluciones y conducía audiencias de conciliación. Colaboré en la producción del boletín electrónico “Alerta Consumidor”; así como también absolvía las consultas de los administrados.</p> <p>Servicio de Atención al Ciudadano.</p> <p>Recibí reclamos y quejas ciudadanas, apoyando en la tramitación de estos. Actué como conciliadora en temas de Protección al Consumidor. Absolvía consultas sobre temas de competencia del Indecopi de manera personal y telefónica.</p>
Nov.2005-Mar.2006	<p>Prácticas</p> <p>Poder Judicial. Vigésimo Quinto Juzgado Especializado en lo Civil de Lima.</p> <p>Efectué la calificación de demandas, asistí a audiencias y redacté proyectos de sentencias en materia civil.</p>
Feb.-Nov.2005.	<p>Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Dirección de Protección del Menor y de la Seguridad y Salud en el Trabajo.</p> <p>Redacté proyectos de resolución de expedientes en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, en segunda instancia administrativa. Atención al público para brindar información general y relativa a sus expedientes.</p>

Feb.2004- Ene.2005	Estudio “Torres Vargas & Asociados”/Estudio “Rivera Costa” S.C.R.L. Redacté diversos escritos y efectué el seguimiento de expedientes en materia civil y administrativos.
Docente	Curso Derecho de Protección al Consumidor. 11mo. ciclo de la Facultad de Derecho.
Ene.Jun.2017	Universidad de San Martín de Porres
Dic.2013 – Jun.2016	Universidad Privada San Juan Bautista

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Cursos y otros en Gestión: Los Sistemas de Control de Gestión como Herramientas Estratégicas, Diseño y Análisis de Políticas Públicas, Adaptación a la Nueva Norma ISO 9001:2015, Análisis costo-beneficio de Propuestas Normativas y Reglamentaciones y Habilidades Directivas para el Ejecutivo Moderno.
Esan, Indecopi, Aenor y Centrum 2014-2016

Especializaciones y otros en Protección al Consumidor: Directrices de las Naciones Unidas, Comercio electrónico, en el Ordenamiento Argentino y Banca y Finanzas.
Indecopi, Compal y Gobierno Argentino 2008-2016

Especializaciones y otros en Regulación: Telecomunicaciones y Derecho de la Energía.
Osipitel y UPC 2008-2009

Diplomados y otros en Derecho Administrativo, Procedimientos Administrativos y Procesal
Indecopi, CAL y UNMSM 2005-2008

Cursos y otros en Derecho de la Competencia, Competencia Desleal y Publicidad
Indecopi, PUCP y UNMSM 2005-2007

Seminarios Internacionales de Responsabilidad Civil
UNMSM y Universidad de Lima 2004-2006

Curso y otros en Análisis Económico del Derecho.
UNMSM, Instituto de Derecho & Economía 2004-2005

ADICIONAL

Dominio de herramientas de computación a nivel usuario. Inglés e Italiano Intermedio.

RESUMEN EJECUTIVO

Es un hecho que, muchas veces la adquisición de bienes y servicios, genera relaciones de conflicto entre empresas y consumidores. Por este motivo, las personas buscan los mecanismos para presentar sus reclamos, sobre aquellos productos que consideran que no satisfacen sus expectativas. A su vez, las empresas buscan mecanismos para atender dichos reclamos, a la par de evitar la interposición de sanciones por parte de las entidades del Estado. Uno de dichos mecanismos es la organización de defensorías gremiales, siendo una de ellas en el Perú, la Defensoría del Cliente Financiero (DCF).

La presente investigación tiene como objetivo, investigar el desempeño que ha tenido la Defensoría en el mercado peruano, a través de su labor de resolución de conflictos entre entidades bancarias y consumidores, para proponer oportunidades de mejoras y de fortalecimiento del sistema.

Como Objetivos específicos se han planteado los siguientes:

1. Analizar el estado del mercado bancario en el Perú antes de la creación de la DCF para determinar los principales problemas que tenían los consumidores con las entidades bancarias.
2. Determinar los factores que influyeron en la creación de la DCF, si estos se mantienen o no, y si los resultados alcanzados son los esperados por los miembros de Asbanc.
3. Conocer la estructura, funcionamiento y atribuciones de la DCF para determinar si los cambios operados durante su evolución han tenido una repercusión favorable o no en los resultados de la entidad, así como para determinar los puntos débiles de la institución.
4. Analizar el estado de la normativa y jurisprudencia bancaria en el Perú antes de la creación del DCF y durante su funcionamiento para determinar los principales efectos positivos en los derechos de los consumidores que fueron acogidos por las entidades bancarias y sus efectos en la DCF.

5. Determinar las ventajas y desventajas de acudir a la DCF, en lugar de optar por otras alternativas: la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) u otros.
6. Conocer el estado del mercado bancario en el Perú luego de catorce años de la creación de la DCF para determinar los problemas actuales que subsisten entre los consumidores y las entidades bancarias.
7. Conocer la experiencia de las DCF en Reino Unido, España, Colombia y Chile efectos de realizar un análisis comparado e identificar oportunidades de mejora en la DCF peruana.
8. Proponer oportunidades de mejoras y fortalecimiento del sistema de la DCF.

La metodología utilizada ha sido un enfoque de tipo cualitativo e interpretativo de los hechos y datos que se han obtenido durante la investigación. Para ello se ha partido de revisar la literatura existente, la información estadística disponible, las normativas relacionadas, las experiencias de defensorías en otros países, y se ha reforzado con la realización de una entrevista a la actual Defensora del Cliente Financiero.

Producto de la investigación efectuada, se han determinado las siguientes conclusiones:

- Antes de la creación de la DCF, existía una gran cantidad de reclamos financieros presentados ante el Indecopi, entidad que no contaba con una opción para atender los casos con celeridad, debiendo esperar los consumidores hasta 120 días hábiles para un pronunciamiento. En esa época el país salía de una recesión, pero tenía un sistema financiero sólido y con proyecciones de crecimiento. Existía una incipiente cultura de protección al consumidor y el Indecopi cumplía las funciones establecidas en las normas vigentes.
- Uno de los factores que determinó la creación de la DCF fue la decisión del gremio bancario afiliado al Asbanc que muestra el grado de madurez y compromiso del gremio, el cual es uno de los más sólidos del país. Para Asbanc, los resultados obtenidos por la DCF son los esperados, han obtenido indicadores

de performance aceptables para su desempeño, es decir, cumplen con los plazos establecidos en el Reglamento de la DCF.

- La DCF nace como una medida de autorregulación al sistema financiero nacional, y que ha evolucionado a ser parte de un sistema más amplio como el SRC, permite un acercamiento a los consumidores y que los reclamos se canalicen a través del Indecopi o de la SBS.
- El estado de la normativa y jurisprudencia bancaria en el Perú desde la creación de la DCF hasta la fecha ha evolucionado a favor del consumidor, razón por la cual, incluso los criterios jurisprudenciales de la Autoridad de Consumo han sido acogidos en los pronunciamientos de la DCF.
- Para los consumidores, acudir a la DCF tiene como ventajas obtener un resultado positivo en base a los criterios comerciales de los bancos, un trámite mucho más rápido, y obtener un resultado en base a las normas. Para las entidades financieras, tiene como ventaja evitar que los reclamos sean presentados ante la SBS o el Indecopi, así como detectar procedimientos que puedan ser corregidos.
- Podría darse el caso que al presentar un reclamo ante la DCF que esté cerca a la fecha de prescripción, el consumidor pierda el derecho ante el Indecopi. Asimismo, una desventaja es que la DCF que pueda verse sobrecargada por expedientes que no están dentro de sus alcances y atribuciones.
- Luego de 14 años, el sistema financiero nacional ha crecido, pero también se han incrementado la cantidad de operaciones. Se ha desarrollado una cultura de protección al consumidor reflejado en la publicación del Código de Protección al Consumidor y la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- Este tipo de mecanismos alternativos de resolución de conflictos también se han dado en otros países en forma similar al Perú, siendo uno de los más representativos el del Reino Unido.
- Finalmente, nuestra investigación presenta recomendaciones a la DCF, que implican fortalecer el SRC, y se concluye que puede ser replicada en otros sectores económicos, con el esfuerzo conjunto de las empresas involucradas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Estudio de caso de resolución de conflictos de consumo: Defensoría del Cliente Financiero (DCF).

1.1.1 Objetivo general

Investigar el desempeño que ha tenido la DCF en el mercado peruano, a través de su labor de resolución de conflictos entre entidades bancarias y consumidores, para proponer oportunidades de mejoras y de fortalecimiento del sistema.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Analizar el estado del mercado bancario en el Perú antes de la creación de la DCF para determinar los principales problemas que tenían los consumidores con las entidades bancarias.
2. Determinar los factores que influyeron en la creación de la DCF, si estos se mantienen o no, y si los resultados alcanzados son los esperados por los miembros de Asbanc.
3. Conocer la estructura, funcionamiento y atribuciones de la DCF para determinar si los cambios operados durante su evolución han tenido una repercusión favorable o no en los resultados de la entidad, así como para determinar los puntos débiles de la institución.
4. Analizar el estado de la normativa y jurisprudencia bancaria en el Perú antes de la creación del DCF y durante su funcionamiento para determinar los principales efectos positivos en los derechos de los consumidores que fueron acogidos por las entidades bancarias y sus efectos en la DCF.
5. Determinar las ventajas y desventajas de acudir a la DCF, en lugar de optar por otras alternativas: la SBS, el Indecopi u otros.

6. Conocer el estado del mercado bancario en el Perú luego de catorce años de la creación de la DCF para determinar los problemas actuales que subsisten entre los consumidores y las entidades bancarias.
7. Conocer la experiencia de las DCF en Reino Unido, España, Colombia y Chile efectos de realizar un análisis comparado e identificar oportunidades de mejora en la DCF peruana.
8. Proponer oportunidades de mejoras y fortalecimiento del sistema de la DCF.

1.2. Justificación

Es indudable que, en el quehacer diario todos nos hemos visto alguna vez afectados por bienes o servicios adquiridos que no han satisfecho nuestras expectativas. Frente a estos hechos, como consumidores hemos tenido que tomar una decisión, efectuar un reclamo ante el proveedor, efectuar un reclamo ante otra entidad, o quedarnos con el disgusto y simplemente nunca más comprar a dicho proveedor.

La Encuesta Nacional Urbana en materia de protección al consumidor, 2015, efectuada por el Indecopi, muestra que el 84.1% de los encuestados percibe conocer sus derechos como consumidores. Sin embargo, el 28.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, y de este grupo solo el 51% presentó un reclamo. El bajo porcentaje de personas que reclaman obliga a pensar como facilitar al consumidor una vía para ello, en la búsqueda de satisfacción en los bienes y servicios adquiridos, y del sentido de un trato justo e igualitario.

El consumidor en el Perú tiene a su disposición, varias herramientas a utilizar para la solución de los conflictos que se generan en la relación con el proveedor de bienes y servicios: puede negociar directamente con el proveedor o puede acudir a una entidad competente, tales como, el Indecopi y la SBS; o puede acudir a una organización privada de un sector económico para la defensa del consumidor.

Dentro de las organizaciones privadas, se encuentra la Defensoría del Cliente Financiero (DCF), que es una entidad formada por la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), en la cual el cliente puede presentar un reclamo, si considera que la solución

dada por la entidad financiera asociada a Asbanc, no es satisfactoria. Esta organización fue creada en el año 2003, y según estadísticas publicadas en su página web, a lo largo de los años ha incrementado su atención de reclamos. En el año 2004 recibió 593 reclamos y desde su creación hasta el año 2015 recibió 12,642.

La existencia de este tipo de organizaciones, como iniciativa privada, resalta la importancia que tiene el consumidor para la subsistencia de su empresa. Schwalb (2011), durante la Quincuagésima Reunión de Intercampus de la Universidad del Pacífico, afirma que los especialistas en Marketing admiten que la mejor manera de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo es dar prioridad a los intereses del consumidor.

La presente investigación busca conocer por qué se creó la DCF, cómo ha sido la evolución de la entidad a lo largo del tiempo, cuál ha sido el impacto que ha tenido en el mercado en cuanto a mejora de la competitividad, así como la posibilidad de replicar una entidad similar en el país.

1.3. Alcances y Limitaciones

1.3.1 Alcances

La investigación parte del análisis de los reclamos presentados ante las entidades bancarias, la SBS y los órganos resolutivos de Protección al Consumidor de Lima del Indecopi, toda vez que la mencionada información se encontraba procesada por la institución que la brindó, razón por la cual, no se muestra un análisis específico de la data correspondiente a afectaciones ocurridas a nivel nacional, mas se infiere que si se configuraron prácticas negativas al mercado en Lima esta se presentarían también en el interior del país, al ser los mismos actores del mercado.

1.3.2 Limitaciones

La investigación que se realizará abarcará un estudio sobre el sistema bancario y financiero en el Perú y la experiencia de la DCF, por lo que, se empleará la

información pública de las entidades gubernamentales y entidades privadas, razón por lo cual, la principal limitación que encontramos está referida a la obtención de la información, ya que esta depende de las restricciones que nos puedan imponer dichas instituciones para el suministro de esta, por políticas de las entidades y por las restricciones establecidas por la Ley de Protección de Datos Personales.

1.4. Metodología de la Investigación

La metodología a utilizar en el presente trabajo, tendrá un enfoque cualitativo; tal como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010), se investigará el objeto de estudio, con un enfoque interpretativo de los hechos y datos que se obtenga a fin de responder a las preguntas de la investigación.

Para ello, se partirá de una revisión de la literatura existente sobre el sector financiero en el Perú, la protección a los consumidores y los mecanismos alternativos de solución de conflicto, la experiencia obtenida al respecto por las DCF, en especial, la peruana, así como otras organizaciones similares en el mundo.

La investigación abordará la situación del estado de los consumidores en el Perú antes de la creación de la DCF y la situación actual, el estado del sector bancario y financiero, las características y herramientas con las que cuenta la normativa del sector para el ejercicio de los derechos de los consumidores. Adicionalmente y, como eje central de investigación se analizará la experiencia de la DCF en el Perú y las experiencias de otras instituciones similares en otros países, se identificará los principales desafíos que enfrentaron, describiendo los beneficios que ofrecen para los consumidores y el sector en general.

Como parte del desarrollo de la investigación se procederá con la investigación y recopilación de información que permita caracterizar el sector financiero, determinando, de ser posible, los principales reclamos presentados por los clientes, a través de información pública solicitada al Indecopi, y también información publicada en su página web. En segundo lugar, se analizará la información estadística disponible

en otras fuentes públicas y privadas a las que se podrían acceder para poder analizar el impacto de la DCF en el sector financiero peruano.

Asimismo, se efectuarán entrevistas a expertos en materia de protección al consumidor financiero, autoridades del sector y personal de la DCF que coadyuvarán al análisis realizado durante la investigación, brindando sus experiencias y puntos de vista sobre el tema.

Finalmente, producto de la investigación realizada se efectuarán propuestas, y/o modificaciones al funcionamiento y las normas internas que rigen a la DCF, de tal modo que sea una buena herramienta alternativa de solución de conflictos que facilite la intermediación con el sector financiero.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

En el presente capítulo se presentará un panorama general del sistema bancario y financiero peruano, los actores en el mercado y los indicadores de inclusión al sistema. Posteriormente, se realizará un primer acercamiento a la protección al consumidor, al conocer de forma general, las entidades que supervisan y fiscalizan a las entidades financieras y bancarias, luego de lo cual, se diferencia los conceptos de cliente y consumidor financiero. Finalmente, se brinda las primeras nociones sobre los principales derechos de los consumidores, puesto que el consumidor es el sujeto de protección que acude, entre otros, a la Defensoría del Cliente Financiero, así como la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

2.1. Mercado bancario y financiero peruano

El mercado bancario y financiero peruano se ha expandido progresivamente y ha pasado por etapas tanto de control de parte del Estado como de una liberación del mercado hacia el juego de la libre competencia en el mercado.¹

Así, en el año 1991, con la liberación de la Economía se establecieron nuevas reglas de juego contando con la supervisión de un ente especializado, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). En esa línea, en el año 1996, se publicó la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS que establece el marco general de las reglas del sector y la actuación de la SBS en dicho marco.

De tal manera que, la liberación desterró controles o regulaciones excesivas del sistema y permitió que el organizador de este sea el propio mecanismo del mercado con actores privados nacionales y extranjeros. Adicionalmente, como se ha dado también a nivel internacional, el crecimiento económico permitió la expansión del sector, así como los cambios tecnológicos trajeron consigo nuevos servicios y, en

¹ Al respecto, la SBS señala que, durante el periodo 1956-1968 el sistema creció estableciéndose dieciocho (18) nuevos bancos, siete (7) compañías de seguros y diecisiete (17) asociaciones mutuales de créditos para vivienda. En el año 1968, con el gobierno militar, se presentó una intervención del Estado en la regulación del sistema, como por ejemplo, la SBS intervino limitando el cobro y pago de intereses.

general, nuevos retos al sector, pues la innovación tecnológica también ha permitido un mayor flujo de comercio no solo interno, sino también el transfronterizo.

2.1.1 Entidades bancarias y financieras

El Sistema Financiero está compuesto por las empresas que se dedican a la intermediación financiera, conforme a lo dispuesto por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.²

Según información publicada por la SBS, al mes abril de 2017, existen 55 empresas que conforman el Sistema Financiero, sujetas a la supervisión de la SBS:

- Banca Múltiple: dieciséis (16), Banco Continental, Banco de Comercio, Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank Perú, Citibank, Banco Internacional del Perú (Interbank), Mibanco, Banco GNB, Banco Falabella Perú, Banco Santander Perú, Banco Ripley, Banco Azteca Perú, Banco Cencosud y Banco ICBC.
- Empresas Financieras: once (11), Crediscotia Financiera, Financiera TFC, Financiera Confianza, Financiera Efectiva, Financiera Qapaq, Financiera Oh!, América Financiera, Mitsui Auto Finance, Financiera Proempresa y Financiera Credinka.
- Cajas Municipales (CMAC): doce (12), Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Lima, Arequipa, Cusco, Del Santa, Huancayo, Ica, Maynas, Paíta, Piura, Sullana, Tacna y Trujillo.
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC): seis (6), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito Raíz, Sipán, Los Andes, Prymera, Incasur y del Centro.
- Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (Edpyme): diez (10), Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa Alternativa, Acceso

² Glosario de la Ley N° 26702:

Sistema Financiero: El conjunto de empresas, que debidamente autorizadas operan en la intermediación financiera. Incluye las subsidiarias que requieran de autorización de la Superintendencia para constituirse.

Intermediación Financiera: Actividad que realizan las empresas del sistema financiero consistente en la captación de fondos bajo cualquier modalidad, y su colocación mediante la realización de cualquiera de las operaciones permitidas en la Ley.

Crediticio, Credivisión, Micasita, Marcimex, Solidaridad, Inversiones La Cruz, BBVA Consumer Finance, GMG y Santander.

Los distintos tipos de empresas se diferencian por el tamaño del capital social aportado en efectivo, el tipo de operaciones que realizan, la constitución de la empresa, la organización, el mercado objetivo al que se dirigen, entre otros.

Las empresas bancarias y financieras en mención se encuentran supervisadas por la SBS y, algunas de ellas, mantienen una asociación entre sí, para el cumplimiento de sus fines y obtención de beneficios para ellos y sus clientes, conforme se menciona a continuación.

2.1.1.1. Asociación de Bancos del Perú (Asbanc)

La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) es una organización constituida el 26 de enero de 1967, esto es, cuenta con 50 años de trayectoria, en la cual se asocian la mayoría de bancos del país³. Tiene como objetivo promover el fortalecimiento del sistema financiero del país, proporcionando información a sus asociados.

Actualmente, Asbanc tiene como asociados al Banco Continental, Banco de Comercio, Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank Perú, Citibank, Banco Internacional del Perú (Interbank), Mibanco, Banco GNB, Banco Falabella Perú, Banco Santander Perú, Banco Ripley, Banco Azteca Perú, y el Banco Cencosud. Adicionalmente, cuenta como socios adherentes al Crediscotia Financiera, Financiera TFC, Financiera Confianza, Compartamos Financiera, y Financiera Qapaq.

Asbanc cuenta con un área que se encarga del Sistema de Relaciones con el Consumidor, mediante la cual se busca fomentar una cultura financiera responsable, así como facilita a los consumidores a acceder información de forma rápida, simple y clara. Conforme se puede observar en la página web "Hablemos más simple", así

³ La Asociación está compuesto por: 16 socios (bancos), 5 socios adherentes (financieras).

como en la Memoria Anual 2016 de Asbanc, esta área desarrolla diversas acciones para el desarrollo de una cultura financiera en el país, tales como: el desarrollo de campañas de difusión sobre temas financieros, participación en ferias de orientación, la organización de espacios de discusión en el ámbito académico sobre temas financieros, propicia el diálogo con la Autoridad Nacional del Consumo, la SBS y otros; promueve la actualización de normas y procedimientos para que sean más comprensibles para el consumidor, entre otros.

Adicionalmente, Asbanc ofrece el servicio Aló Banco, que atiende reclamos bancarios y financieros en las oficinas del Indecopi y de la Defensoría del Cliente Financiero. Se debe destacar que esta iniciativa nace de un acuerdo con el Indecopi, para atender el alto volumen de reclamos de operaciones financieras⁴. En principio, el acuerdo fue para acceder a este servicio a través de una cabina telefónica ubicada en la Sede Central del Indecopi, mas debido a la alta demanda que tuvo este servicio, se extendió a otras cabinas telefónicas ubicadas en las principales sedes del Indecopi, así como en las instalaciones de Asbanc, la Defensoría del Cliente Financiero y desde un canal virtual web. Durante el año 2016 este sistema ha recibido 8,432 reclamos a nivel nacional, en las distintas sedes y canales. Finalmente, Asbanc también ha creado la Defensoría del Cliente Financiero, sobre la cual versa la presente investigación.

2.1.1.2. Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Fepcmac)

La Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Fepcmac) es una organización creada por Ley, la cual está conformada por todas las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del país, y está encargada de coordinar las actividades de todos sus miembros a nivel nacional, así como representar al Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito a nivel nacional e internacional.

La Fepmac fue creada mediante Decreto Supremo N° 191-86-EF con la cooperación de la GTZ (Organización alemana de cooperación en desarrollo

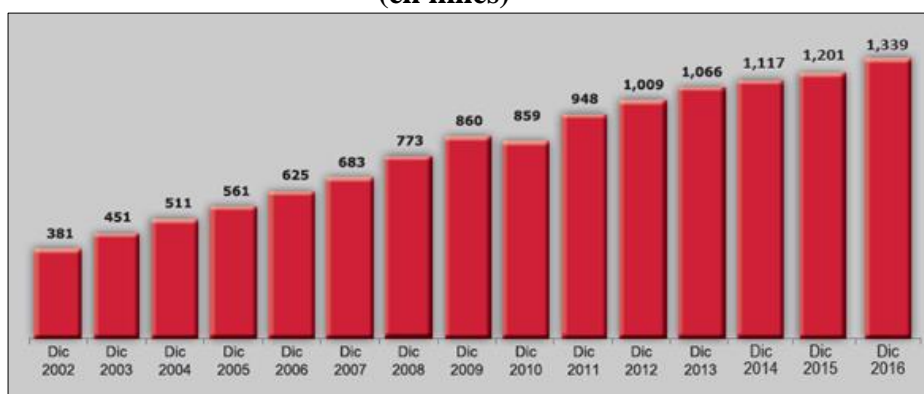
⁴ Conforme a la Memoria Anual de Asbanc del año 2016, se presentan 9 reclamos por cada 10,000 transacciones, que equivalen a 1 000,000 de reclamos al año.

sostenible y educación internacional). En el año 1991, se publica el Decreto Supremo N° 157-90-EF "Norma de Funcionamiento de las Cajas de Ahorro y Crédito"; posteriormente, este decreto adquiere rango de Ley en el año 1993 mediante el artículo 425° del Decreto Legislativo 770. Según se indica en la página web de la Fepcmac, las CMAC tienen como marco legal este decreto con rango de Ley, la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, entre otras normas.

La Fepcmac ofrece los siguientes servicios a las CMAC: asesorías técnicas, auditoría que es una labor de la Federación establecido por norma para la supervisión y control de las CMAC, Instituto de Microfinanzas para dar capacitación, facilitador de proyección de cooperación técnica financiera.

En los últimos 15 años, las cajas han multiplicado sus operaciones en el mercado financiero, tal como se observa en la Figura 2.1., de tener 381 mil clientes de créditos en el año 2002, pasaron a tener 1,339 mil en el año 2016.

Figura 2.1. Sistema CMAC: Evolución del número de clientes de créditos (en miles)



Fuente: Estadísticas SBS a diciembre de 2016.
Elaboración: Dpto. Asesoría FEPCMAC.

Si bien la Fepcmac no publica estadísticas de reclamos efectuados a sus representadas, la SBS sí publica esta información. Por lo cual, se conoce que el producto más reclamado de las microfinancieras, entre ellas las CMAC, es el de cuentas de ahorro. Asimismo, la Cmac que presenta más reclamos con relación al número de operaciones realizadas es la Caja Maynas.

Las estadísticas de reclamos evidencian los conflictos que se presentan en las operaciones entre consumidores y las CMAC (Ver Anexo I). Sin embargo, la Fepcmac no ofrece un mecanismo para resolver conflictos de sus asociados, por lo que, los consumidores deben acercarse directamente a las cajas para solucionarlos.

2.1.1.3. Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (Asomif)

Es una organización independiente que asocia: Cajas Municipales, Cajas Rurales, Edpymes y Financieras, un total de 18 entidades. Esta asociación busca fortalecer el gremio de organizaciones especializadas en microfinanzas, en beneficio del público que utiliza sus servicios que corresponde al sector no atendido por la banca tradicional.

Si bien la Asomif no publica estadísticas de reclamos efectuados a sus asociados, la SBS sí publica información de las microfinancieras, entre las cuales están los asociados de Asomif. Siendo las Edpymes las que presentan mayores reclamos por operaciones realizadas. (Ver Anexo I)

Con relación a las acciones de protección al consumidor, la información publicada por el Indecopi en el Informe Anual 2016, muestra que esta asociación efectúa mayormente actividades de capacitación dirigidos a sus asociados. La asociación no ofrece un mecanismo para la resolución de conflictos de los consumidores con sus asociados.

2.1.2 Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)

La SBS es un organismo constitucionalmente autónomo, establecido en el artículo 87° de la Constitución Política del Perú:

Artículo 87°. El Estado fomenta y garantiza el ahorro. La ley establece las obligaciones y los límites de las empresas que reciben ahorros del público, así como el modo y los alcances de dicha garantía.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones ejerce el control de las empresas bancarias, de seguros, de

administración de fondos de pensiones, de las demás que reciben depósitos del público y de aquellas otras que, por realizar operaciones conexas o similares, determine la ley.

Asimismo, el artículo 347° de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, establece lo siguiente:

Artículo 347°. Corresponde a la Superintendencia defender los intereses del público, cautelando la solidez económica y financiera de las personas naturales y jurídicas sujetas a su control, velando porque se cumplan las normas legales, reglamentarias y estatutarias que las rigen; ejerciendo para ello el más amplio control de todas sus operaciones y negocios y denunciando penalmente la existencia de personas naturales y jurídicas que, sin la debida autorización ejerzan las actividades señaladas en la presente ley, procediendo a la clausura de sus locales, y, en su caso, solicitando la disolución y liquidación del infractor.

De esta manera, se determina, que el objetivo de la SBS es proteger los intereses de los depositantes, los asegurados y los afiliados al Sistema Privado de Pensiones. En tal sentido, como labor inherente a esta función, la SBS también ejerce funciones de protección al consumidor al monitorear el mercado de forma general.

Para ello, la SBS ha puesto a disposición del público diversos servicios: consultas sobre los servicios de las empresas del sistema financiero, servicio de orientación previsional, reportes, certificados y constancias, información financiera de personas fallecidas, denuncias y reclamos. Los consumidores pueden acceder a estos servicios en las oficinas dispuestas por la SBS, y también pueden acceder a través de la página web de dicha entidad. Es importante precisar que, en el marco legal de las funciones atribuidas, los reclamos se presentan en el caso que el consumidor no se encuentre satisfecho con el servicio brindado por la AFP. Asimismo, las denuncias se presentan si se considera que cualquier empresa supervisada ha incumplido alguna de las obligaciones establecidas por norma. Sin embargo, si el consumidor considera que el proveedor ha incumplido sus obligaciones, puede dirigirse al Indecopi.

De esta manera, la SBS en el marco de sus funciones, ejerce labores de protección al consumidor, orientando, registrando sus reclamos y denuncias. Finalmente, en el Anexo II se muestra la estructura organizativa de la SBS donde se aprecia otras

funciones ligadas a las Superintendencias adjuntas de Seguros, Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones y la Unidad de Inteligencia Financiera.

2.2. Inclusión financiera en el Perú

El mercado peruano ha crecido en los últimos años, lo cual se vio reforzado con las variables macroeconómicas positivas que tuvo el país, ello también se ha reflejado en una mayor profundización del sistema financiero y la expansión del acceso a los servicios financieros (Aparicio, 2012).

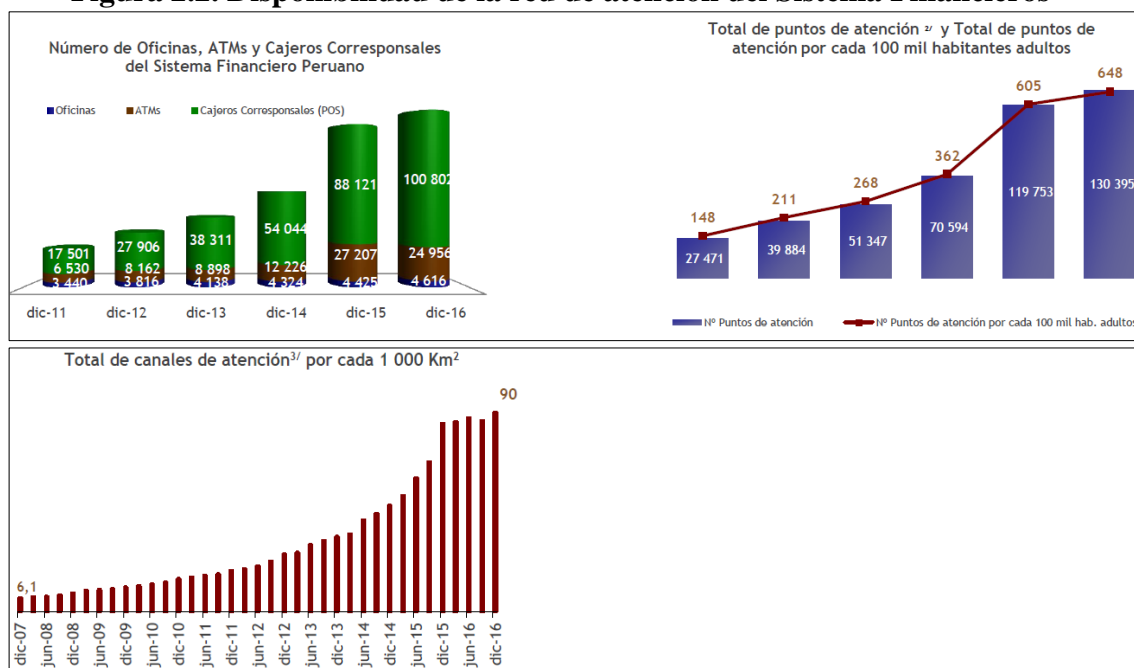
En el presente trabajo, se muestra los indicadores de inclusión financiera al año 2016, entendida por la SBS como el acceso y uso de los servicios financieros, así como la profundización de dicha inclusión, a efectos de tener un panorama del sector materia de análisis.

Con relación al acceso a los servicios financieros, según datos de la SBS, a abril de 2017, existían cincuenta y cinco (55) empresas del sector, diecisiete (16) pertenecientes a Banca Múltiple, once (11) a Empresas Financieras, doce (12) a Cajas Municipales, siete (6) Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, y diez (10) Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (Edpymes), las cuales se encuentran supervisadas por la SBS.

Las referidas entidades han expandido sus servicios a nivel nacional a través de diversos canales de atención, en principio, a través de canales tradicionales como son los cajeros automáticos y agencias como primeros medios de atención a sus usuarios. Cabe señalar que, actualmente, las principales entidades están buscando expandir sus servicios a través de canales digitales para lo cual emplean páginas web y otras tecnologías como el acceso a través de *smartphones*.

En la Figura 2.2. se muestra la disponibilidad de la red de atención del sistema financiero entre los años 2011 y 2016. De otro lado, el detalle de la distribución de los puntos de atención por departamento, la infraestructura de atención y de los cajeros se encuentra en el Anexo III.

Figura 2.2. Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero



1/Para el cálculo de la disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contacto tanta veces como cantidades que ofrecen sus servicios financieros a través de este.

2/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos y cajeros corresponsales (POS).

3/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos y cajeros corresponsales con POS.

Fuente y elaboración: SBS.

Con relación a la expansión del número de oficinas de un 34,19% en cuanto al número de oficinas existentes entre los años 2011 y 2016, ya que pasó de 3,440 oficinas a 4,616. En el caso de los cajeros automáticos pasaron de 6,530 a 24,956, pero la expansión más significativa se dio en los cajeros corresponsales que crecieron de solo 17,501 a 100,802, esto es, se valieron de diversas tiendas comerciales que se encontraban habilitadas para atender algunas operaciones bancarias, teniendo una línea de crecimiento sostenida antes de llegar a sextuplicar su número.

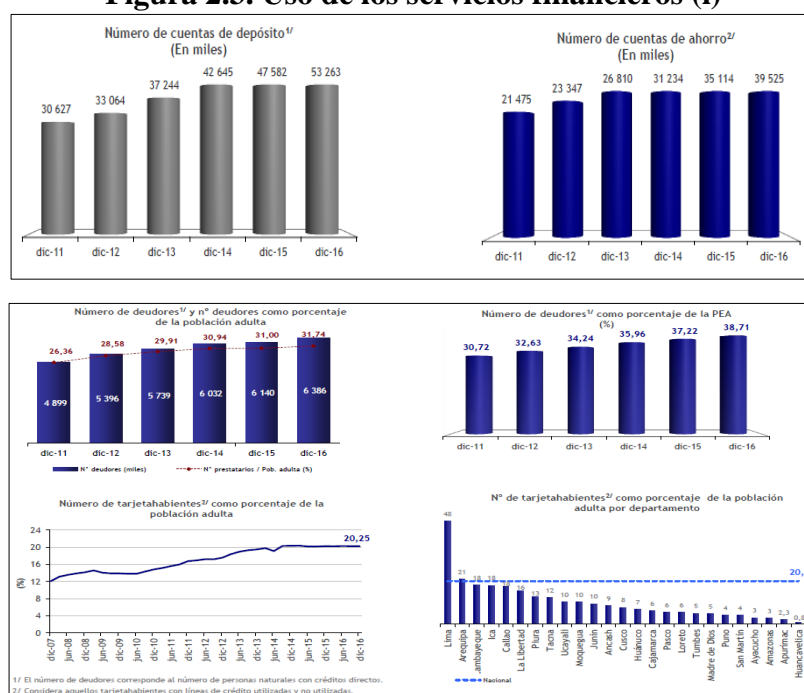
Según la SBS, parte del mayor alcance de los puntos de atención de las empresas financieras está explicada por la compartición de la infraestructura existente, ya que el ratio correspondiente de cada punto físico de atención asciende a 2.4, esto es, se comparte en promedio dicho punto por dos entidades, en el caso de los cajeros el ratio aumenta a 2.8 y para el caso de los cajeros corresponsales la suma alcanza el 2.4,

finalizando con una compartición mínima de oficinas ascendente a 1.03 (SBS, 2016: 3).

En atención a los indicadores antes reseñados, se concluye que, si bien no todos los ciudadanos acceden al sistema financiero en el Perú, en materia de acceso a los servicios financieros, la expansión de las empresas del sector fue positiva con un crecimiento sostenido entre los años 2011 a 2016.

Por otro lado, con relación al uso de los servicios financieros, se verifica la evolución relativa al crecimiento del uso del sistema para el ahorro y las colocaciones de crédito en la población adulta y la población económicamente activa entre los años 2011 y 2016, conforme consta en la Figura 2.3.

Figura 2.3. Uso de los servicios financieros (i)

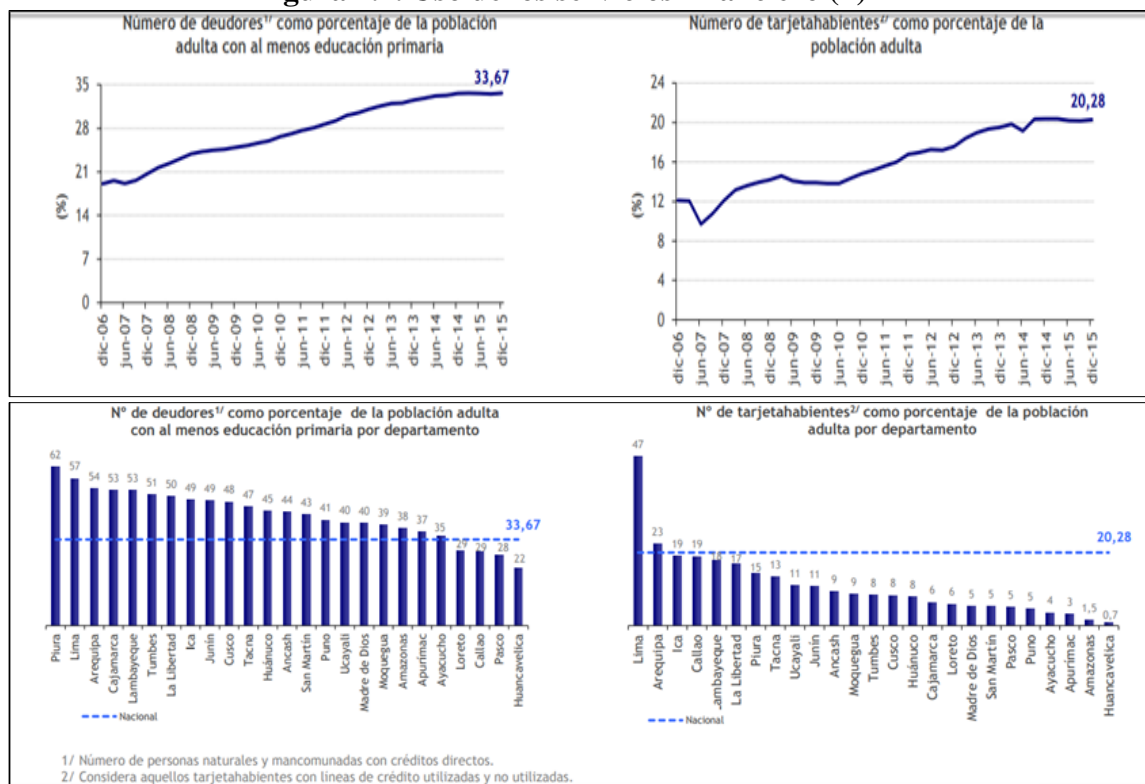


Fuente y elaboración: SBS.

Sobre el particular, respecto de los deudores de la población adulta se verifica que, el porcentaje de aquellos que tuvo acceso, al menos, a la educación primaria creció, entre los años 2006 al 2015, conforme a la Figura 2.4. Asimismo, que para el año 2015, al menos, el 33.67% tuvo acceso, al menos, a la educación primaria, mejorando el performance que se tenía al respecto, ya que en diciembre de 2006 se

partió de cerca del 21% de este indicador, lo que demuestra que el crecimiento de la economía permitió la mejora del acceso a la educación de las personas que, más tarde, accedieron a créditos en el sistema.

Figura 2.4. Uso de los servicios financiero (ii)



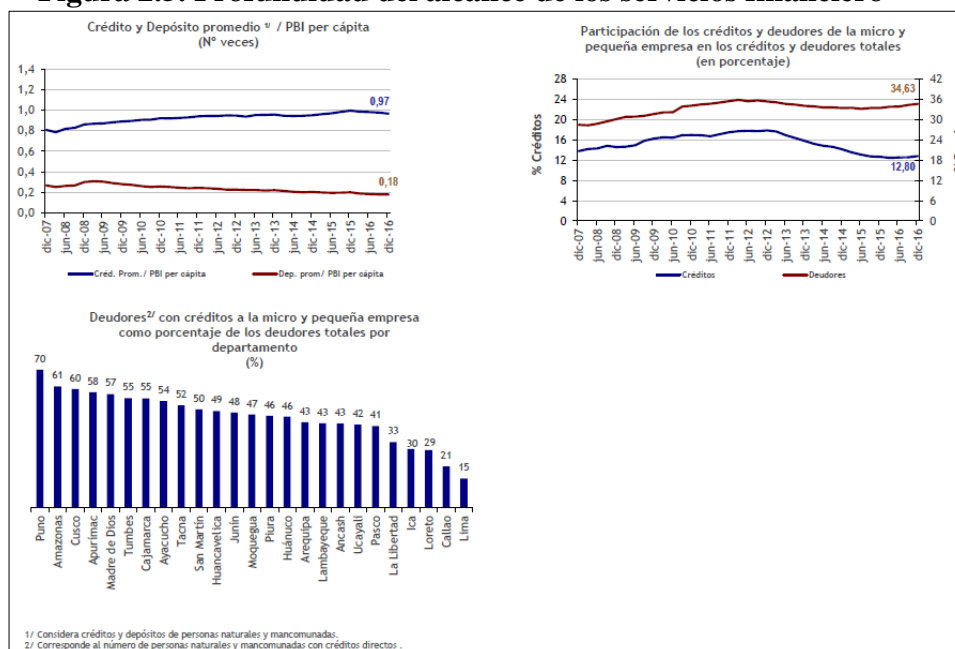
Fuente y elaboración: SBS.

De la figura anterior, se evidencia también que los departamentos de Piura, Lima y Arequipa, mostraron los mejores indicadores de la población adulta que accedió a un crédito y contaba con al menos educación primaria. Adicionalmente, que los ciudadanos limeños y arequipeños son los que poseen un mayor número de tarjetahabientes. En el Anexo III se verifica la distribución de los depósitos y créditos, según el departamento y las entidades que operan en dichas localidades.

Finalmente, con relación a la profundidad de la inclusión al sistema financiero, es decir, la capacidad de alcance de los servicios financieros a las personas menos favorecidas económicamente, en la Figura 2.5. se expone el alcance de los créditos a las micro y pequeñas empresas, así como a las personas naturales. Asimismo, en el Anexo III se verifica la distribución de los depósitos y créditos, según el departamento

y las entidades que operan en dichas localidades, así como la penetración del sector a los sectores con mayor pobreza.

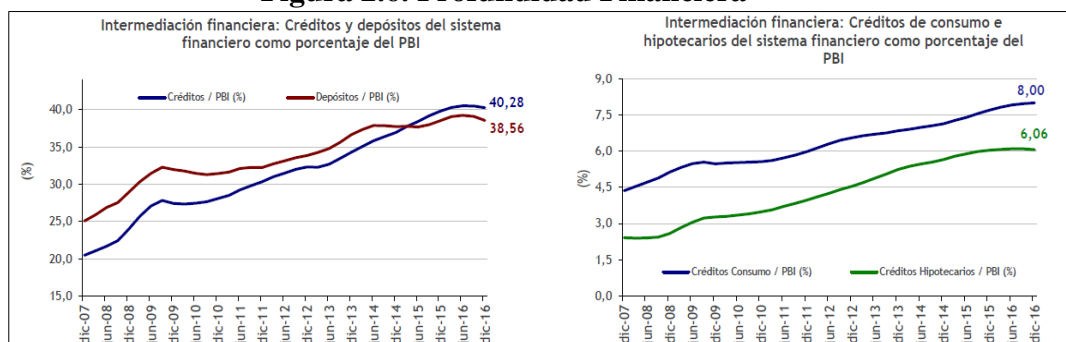
Figura 2.5. Profundidad del alcance de los servicios financiero



Fuente y elaboración: SBS.

Adicionalmente, en la Figura 2.6. también se muestra el mayor alcance que tiene el sistema, esto es, la intermediación financiera para operaciones activas o pasivas ha crecido y, los productos más demandados han sido los créditos, en especial, los créditos de consumo; de tal manera que, nuevamente se muestra una correlación positiva entre la profundización del mercado financiero y el PBI promedio del Perú.

Figura 2.6. Profundidad Financiera



Fuente: SBS y BCRP.
Elaboración: SBS.

En conclusión, la inclusión financiera en el Perú continúa siendo un reto para las entidades privadas y el Estado, pues mientras más ciudadanos accedan a los servicios financieros, se evidenciará un cambio de sus formas de vida, ya que se ha encontrado un correlato entre crecimiento económica e índices de inclusión financiera, es decir, una mejora de la calidad de vida de las personas. En el Anexo III se muestra un resumen de todos los indicadores del país, así como se muestra una comparación del sistema financiero peruano y la inclusión al sistema en países americanos como Bolivia, Brasil, México, Colombia, Chile y Argentina.

2.3. Economía social de mercado y protección al consumidor

El artículo 58° de la Constitución Política del Perú establece lo siguiente: “*La iniciativa privada es libre y se ejerce en una Economía Social de Mercado.*” Asimismo, el artículo 61° indica que: el Estado facilita y vigila la libre competencia y combate toda práctica que la limite. Por otro lado, el artículo 65° indica que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.

Resico (2011) indica que, la Economía Social de Mercado es un sistema para la organización económica del Estado. Este sistema se basa en la organización de los mercados como la mejor manera para distribuir los recursos, sin embargo, en algunos casos es necesario corregir los desbalances o fallas que pueda presentar dicho sistema. Asimismo, Resico (2011) explica que dentro de las políticas económicas que dan el marco para la aplicación de la Economía Social de Mercado se encuentra la Política de Defensa de la Competencia, que busca evitar la concentración económica y el poder de mercado en una sola empresa, en defensa de la competencia y del derecho del individuo a elegir. Uno de los aspectos de esta política es la Protección al Consumidor, de manera que garantice el acceso a la información, estableciendo asimismo acciones para educar al consumidor.

Thorne (2010), durante la Quincuagésima Reunión de Intercampus de la Universidad del Pacífico, señaló que, en el marco del mandato constitucional, el

sistema económico en el Perú se rige por la oferta y la demanda, por lo que, las personas satisfacen sus necesidades efectuando muchas transacciones bajo parámetros de libertad. Transacciones que son efectuadas entre quienes demandan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, y los que ofrecen dichos bienes y servicios. Para ello, el consumidor debe tener libertad de elección sin ningún tipo de coerción y además debe estar debidamente informado.

Según Roca (2011), uno de los instrumentos más importantes para el desarrollo de una economía social de mercado es la protección al consumidor. Por ello, si esta política funciona correctamente, el consumidor podrá tener total libertad de elección, por lo que las transacciones económicas que se realicen serán justas y equitativas.

La Economía Social de Mercado es el sistema económico que el país ha adoptado tal como se ha establecido en la Constitución Política del Perú. Por ello, las políticas públicas, las normas y reglamentos, y los organismos del Estado, deben orientar sus esfuerzos para garantizar la consecución de dicho sistema. Específicamente, para el caso materia de la presente investigación, orientar los esfuerzos para la protección al consumidor.

2.4. Los parámetros de protección al consumidor bancario y financiero establecido por la OCDE

Los orígenes de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se remontan al periodo de posguerra de la Segunda Guerra Mundial. Es en dicho periodo que los países europeos forman una organización con el objetivo de intercambiar experiencias que conlleven al desarrollo económico, así como el seguimiento al Plan Marshall. Posteriormente, en el año 1960, Canadá y Estados Unidos se unen a esta organización, y se firma un nuevo convenio donde nace oficialmente la OCDE.

La OCDE funciona como un foro, en el cual los países intercambian experiencias respecto de los problemas que comúnmente los aquejan, y de esta manera establecen estándares internacionales. El Perú ha manifestado su intención de pertenecer a esta

organización, para lo cual deberá ajustar sus políticas públicas, normas, procedimientos, organización, entre otros, a los estándares que la organización ha establecido. Como indica Tassano (2015), pertenecer a la OCDE permite a un país fortalecer las instituciones logrando estabilidad, reducir el riesgo país; asimismo, permite que un país obtenga más credibilidad y tenga reconocimiento a nivel mundial.

A través del mecanismo del Programa País establecido por la OCDE⁵, el Perú tiene participación en varios comités y grupos de trabajo, como el “*Committee on Consumer Policy*”, en el cual participa el Indecopi. De tal manera que, en materia de protección al consumidor se ha desarrollado varias directrices, entre ellas: Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas.

Las directrices fueron aprobadas en el año 2003, con la finalidad de establecer un marco común para que los países miembros enfrenten las malas prácticas comerciales mejorando sus leyes y procedimientos, así como promover la cooperación entre las agencias encargadas de la protección al consumidor en los distintos países para prevenir los actos fraudulentos producto de operaciones que trascienden las fronteras. Este documento establece diversas pautas, tales como:

- Los países miembros deberán elaborar un marco legal efectivo contra las prácticas fraudulentas, contar con agencias de vigilancia y protección al consumidor, así como establecer instituciones y prácticas que coadyuven a la protección al consumidor, y la cooperación entre las agencias de los países miembros.
- Los países miembros, a través de las agencias encargadas, promoverán el intercambio de información de investigaciones que estén llevando a cabo, tomando las medidas necesarias para mantener la confidencialidad que el caso amerite.

⁵ El programa está compuesto por estudios de políticas públicas, programas de implementación y de desarrollo de capacidades, participación en los Comités de Organización. Es un conjunto de 18 proyectos a ejecutarse en el Perú, los cuales resumen las mejores prácticas de los países miembros de la OCDE. Más información en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/peru-y-la-ocde.htm> (16/06/17; 18:00)

- Las agencias de protección al consumidor deberán contar con la autoridad necesarias para investigar y tomar las acciones necesarias en contra de los proveedores que se dediquen a prácticas comerciales fraudulentas.
- Se deben establecer mecanismos para el resarcimiento al consumidor, prestando atención especial en el caso de resarcimiento por casos transfronterizos.
- Finalmente, las directrices establecen que los países miembros deben promover la cooperación con proveedores, sector privado y asociaciones de consumidores a fin de promover las metas establecidas en dichas directrices, y para solicitar sus aportes y su apoyo.

De esta manera, en materia de protección al consumidor la OCDE ha establecido criterios y estándares que resumen las mejores prácticas y experiencias de sus países miembros, los cuales deben ser replicados por aquellos países que deseen pertenecer a esta organización, como el Perú.

2.5. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

Conforme a lo determinado por su norma de creación y la Ley de Organización y Funciones, el Indecopi es un organismo público especializado, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía técnica, funcional, económica, administrativa y presupuestal.

Dentro de su ámbito de acción, por un lado tiene los temas de Defensa de la Competencia, Libre Competencia, Barreras Burocráticas, Concursal, Dumping y Subsidios, Eliminación de Barreras Comerciales no Arancelarias y Protección al Consumidor; y, por otro lado, la Protección de la Propiedad Intelectual, Signos Distintivos, Derechos de Autor, Invenciones y Nuevas Tecnologías (Ver Anexo IV donde se muestran los órganos resolutivos y administrativos de la entidad), teniendo entre sus funciones, conforme al Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, las siguientes:

- Vigilar la libre iniciativa privada y la libertad de empresa mediante el control posterior y eliminación de las barreras burocráticas, así como velar por el cumplimiento de las normas y principios de simplificación administrativa.
- Defender la libre y leal competencia, procurando que en los mercados exista una competencia efectiva.
- Corregir las distorsiones en el mercado provocadas por el daño derivado de prácticas de dumping y subsidios.
- Proteger los derechos de los consumidores.
- Vigilar el proceso de facilitación del comercio exterior mediante la eliminación de barreras comerciales no arancelarias conforme a la legislación de la materia.
- Proteger el crédito mediante la conducción de un sistema concursal que reduzca costos de transacción y promueva la asignación eficiente de los recursos.
- Administrar el sistema de otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, en sede administrativa.

Por otro lado, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código) establece que el Indecopi es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor en su calidad de ente rector del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, y preside el Consejo Nacional de Protección del Consumidor. El Código adicionalmente establece las siguientes funciones:

- Ejecutar la Política Nacional de Protección del Consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.
- Proponer la normativa en materia de consumo, con la opinión de los sectores productivos y de consumo.
- Formular y ejecutar las acciones necesarias para fortalecer la protección del consumidor y los mecanismos para la defensa de sus derechos.
- Implementar los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, de acuerdo con el ámbito de su competencia.

- Implementar el sistema de información y orientación a los consumidores con alcance nacional.
- Coordinar la implementación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
- Coordinar la implementación del sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
- Elaborar y presentar el informe anual del estado de la protección de los consumidores en el país, así como sus indicadores.
- Coordinar y presidir el funcionamiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
- En su calidad de ente rector del sistema, emitir directivas para su operatividad, respetando la autonomía técnico-normativa, funcional, administrativa, económica y constitucional, según corresponda, de los integrantes del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Tassano (2014) explica que el Indecopi, representa más que una Agencia de la Competencia, pues tiene atribuciones que en otros países están asignadas a diferentes organismos. Esta situación tiene sus ventajas, en el sentido que en la misma organización se dan funciones tanto de protección al consumidor, como resolutor de conflictos, lo cual permite aplicar acciones articuladas por una misma entidad. Todo esto se realiza en el marco de una economía social de mercado como lo estipula la Constitución Política del Perú.

El Indecopi ejerce una actividad permanente de orientación y capacitación, en su afán de lograr la concientización del consumidor, y que este cuente con toda la información disponible para poder elegir libremente. Tal como lo indica el Informe de Protección al Consumidor 2016, esta entidad ha realizado en dicho año las siguientes actividades:

- Actividades de educación, orientación y difusión.

- Herramientas con información relevante para los consumidores, utilizando tecnologías de información: APP de reclamos, Mira a quién la compras, entre otros.
- Durante el año 2016, el Indecopi ha continuado con la implementación del portal del consumidor: www.consumidor.gob.pe
- Alertas y retiro de productos peligrosos del mercado.
- Concurso "Primero los clientes" que fomenta la autorregulación, premiando las buenas prácticas en prevención y gestión eficiente de reclamos de los consumidores.
- Mayor desarrollo del sistema de arbitraje de consumo.

Un hito importante a señalar es que, en el año 2016, se aprobó la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, publicada en enero de 2017. Asimismo, en el presente año se ha aprobado el Plan Nacional de Protección de Consumidores 2017 – 2020, el cual delimita las directrices a seguir por todas las organizaciones que forman parte del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

De esta manera, realizando las actividades señaladas anteriormente, el Indecopi se ha posicionado en la población a lo largo de los años, logrando que tenga un nivel de aprobación de gestión en la Provincia de Lima del 56.6%, según encuesta realizada por CPI en setiembre 2015.

2.6. La Protección al Consumidor en el Perú

El 7 de noviembre de 1991 se publicó en el diario oficial El Peruano, la primera norma especial en materia de protección al consumidor, el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor. Dicha norma reconoce los primeros derechos en materia de consumo así como la posibilidad de recurrir a una entidad administrativa para velar por los referidos derechos.

Posteriormente, el 18 de abril de 1996, el Decreto Legislativo N° 807, Ley de Facultades, Normas y Organización del Indecopi señaló que la Comisión de

Protección al Consumidor establecería directamente o mediante convenios con otras instituciones -públicas o privadas- mecanismos de solución de conflictos de consumo, tales como, arbitraje, mediación, conciliación o mecanismos mixtos, los cuales serían vinculantes para las partes.

En dicha norma se establece que el Estado buscó promover la autocomposición de los conflictos de consumo mediante la solución entre partes de los conflictos individuales. Así el Indecopi en el marco de convenios fomentaría dichas prácticas, como órgano resolutorio lo promovería durante la tramitación de denuncias y como servicio de mediación, mediante las citaciones a audiencia de conciliación, por ejemplo. Sin perjuicio de la facultad de la Autoridad de Consumo de continuar los procedimientos en caso verifique la afectación de terceros, intereses difusos u homogéneos.

Finalmente, las normas establecen los mecanismos legales que existen para la solución de conflictos de consumo, conforme se analiza en el siguiente capítulo.

2.6.1 Conceptos de cliente y consumidor

Conforme a lo establecido por la normativa del sector, la Resolución SBS 8181-2012, Reglamento de Transparencia de la Información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero, el concepto de cliente está referido al usuario con quien la empresa posee una relación comercial producto de un contrato.

Ahora bien, dicha relación está exclusivamente ceñida a una relación contractual; sin embargo, el concepto de consumidor para la normativa pertinente, el inciso 1) del artículo IV del Título Preliminar del Código señala que es consumidor las personas que se encuentren bajo los siguientes parámetros:

1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a

quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

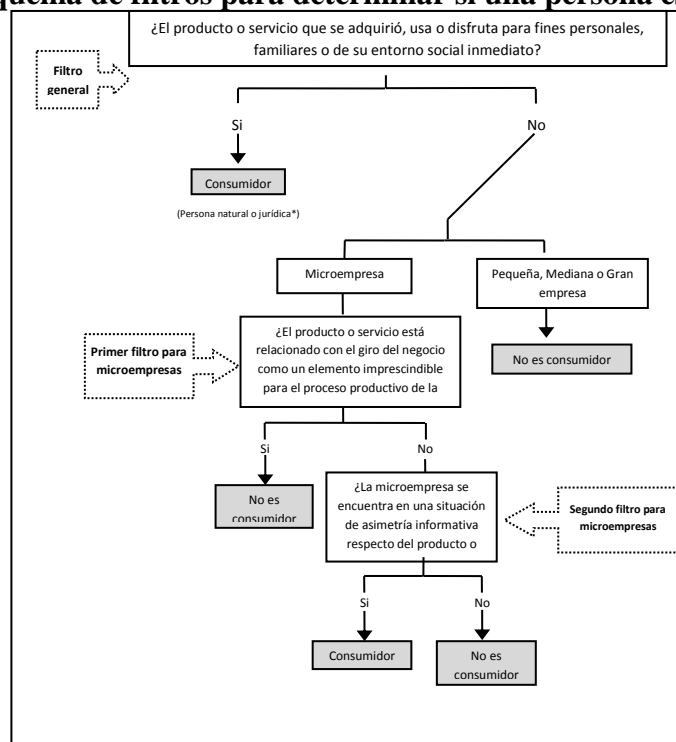
1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

De tal manera, se verifica que el concepto es más amplio, pues no solo abarca a la persona que contrató con la entidad financiera o bancaria, sino también a los beneficiarios de dicha relación o los que potencialmente podrían utilizarlos, esto es, quienes se encuentren directa o indirectamente expuestos a una relación de consumo o en una etapa preliminar, extendiendo la protección incluso a los casos de operaciones a título gratuito que tengan un propósito comercial destinado a motivar o fomentar el consumo, conforme lo establece expresamente el artículo III del Código. Cabe resaltar que, el artículo en mención señala que: "(...) 2. *Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste*", es decir, incluso cabe la protección para las personas que, contratando en el extranjero con una entidad tenga que ejecutar las acciones derivadas de productos o servicios bancarios en el Perú, esto es, parte del comercio transfronterizo.

Por otro lado, se excluye de forma general a las personas que adquieren un producto o contratan un servicio para fines empresariales o profesionales, pues se establece una protección excepcional a los microempresarios. Dicha protección solo procede cuando aquellos demuestren una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de los productos o servicios que no formen parte del giro propio de su negocio.

Así, a nivel jurisprudencial, la Autoridad de Consumo ha seguido el esquema que se muestra a continuación para realizar un filtro para determinar si estamos ante un sujeto materia de protección, en la calidad de consumidor.

Figura 2. 7. Esquema de filtros para determinar si una persona es consumidor



Fuente: Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de la Sede Central.
 Elaboración: Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de la Sede Central.
 *Adaptado por las autoras de la presente tesis.

De la revisión del esquema mostrado se verifica que, el operador jurídico ha establecido filtros objetivos con base en la normativa aplicable para determinar si una persona calza con el concepto de consumidor; sin embargo, se debe señalar que, caso por caso, ha fijado criterios jurisprudenciales generales para otorgar la protección que brinda la normativa especial. Así, por ejemplo, en la Resolución N° 2502-2014/SPC-INDECOPI del 4 de agosto de 2014, para el caso de los consumidores del sector bancario y financiero se ha establecido que, en el caso de los microempresarios, salvo que se trate del giro propio del negocio de esta, se presume que dicho sujeto se encuentra en asimetría informativa en la contratación de servicios o productos bancarios o financieros.

Por lo antes señalado, se evidencia que el concepto de cliente recogido por el Reglamento de Transparencia de la Información se debe adecuar al concepto establecido por la normativa Protección al Consumidor, el cual se extiende a los conceptos señalados en los párrafos precedentes, debido a la naturaleza de sus servicios. Así con dicha ampliación el concepto de cliente será mayor, pues se

extiende a cualquier persona, natural o jurídica que tenga una relación comercial a consecuencia de un convenio con la entidad financiera.

2.6.2 Principales derechos en materia de Protección al Consumidor

En materia de Protección al Consumidor existe un marco normativo general que regula las relaciones entre los consumidores y las entidades bancarias o financieras, por lo cual, se hará una primera mención de los derechos generales, para luego señalar los derechos del sector bancario y financiero, para finalizar anotando los principales derechos de los consumidores afectados en el sector materia de análisis.

2.6.2.1. Principales derechos de los consumidores

La protección que brinda el Estado Peruano a los consumidores tiene una base constitucional, así el artículo 65° de la Constitución Política del Perú señala el siguiente enunciado:

Artículo 65°. El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

De tal manera que, la protección al consumidor parte de derechos fundamentales en materia de consumo, que son el derecho a la información, la salud y seguridad de las personas, los cuales deben ser protegidos y respetados por el empresariado y el Estado. El referido desarrollo se ve complementado con el Código y las normativas aplicables a cada sector de consumo en particular.

Con relación al Código, adicionalmente, este realiza un enunciado de derechos básicos de los consumidores, tales como, elección libre de productos y servicios; el derecho a recibir bienes y servicios idóneos; a la protección respecto de los productos y servicios que en condiciones normales o previsibles representen un riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física; protección de los intereses económicos; a un trato justo y equitativo en las transacciones comerciales y a la no discriminación.

La normativa en mención continúa señalando los derechos a ser escuchados de forma individual o colectiva en la defensa de sus derechos; a emplear mecanismos eficaces, céleres y con formalidades mínimas para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades; a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios; a asociarse para proteger sus derechos e intereses; al pago anticipado o prepago en toda operación de crédito.

Ello, se ve complementado con secciones especiales del Código que numera derechos generales relativos a los sectores consumo de productos y servicios de salud, inmobiliario, educativo, bancario y financiero, servicios de crédito prestados por entidades no supervisadas por la SBS, así como los sectores regulados.

Por otro lado, el Código señala expresamente que los derechos recogidos en dicha norma son solo parte de estos, pues los derechos en materia de Protección al Consumidor recogidos en el Código solo son los mínimos, Principio de Protección Mínima, ya que las normas sectoriales pueden recoger mayores beneficios a los consumidores, ahora o en el futuro, y dichas disposiciones serían las aplicables.

Finalmente, el Código señala que los derechos enunciados en su texto no pueden ser materia de renuncia por parte de los consumidores, pues toda renuncia a estos se entiende por no puesta, esto es, es nula.

2.6.2.2. Principales derechos de los consumidores del sector bancario y financiero

Conforme a lo reseñado en el acápite anterior, existe una protección mínima recogida en el Código y otra regulada en la normativa específica del sector. En tal sentido, se comenzará con los enunciados de protección recogidos en el Código:

A Transparencia de la Información

Respecto del derecho a la información de los consumidores, oportuna, clara y de forma adecuada, lo cual les permitirá adoptar mejores decisiones de consumo en base a sus intereses, el Código establece que las entidades financieras deben poner a conocimiento del consumidor la tasa de costo efectivo anual (TCEA) para operaciones

activas, la tasa de rendimiento efectivo anual (TREA) para operaciones pasivas, esto es, se deberá informar el costo real de los créditos lo cual incluye intereses comisiones y gastos, así como el costo real de mantener los ahorros en una entidad financiera.

Ahora bien, una de las principales formas de acercamiento de un consumidor potencial de los productos y servicios bancarios y financieros se da a través de la publicidad, por lo cual, el Código establece que, en las operaciones de crédito que anuncien tasas de interés deben consignar en forma clara y destacada la TCEA calculada para un año de trescientos sesenta (360) días, conforme a los parámetros establecidos por la SBS. En tal sentido, no está permitido la alusión a otro tipo de tasas de interés en el cuerpo principal del anuncio, las cuales solo podrán ser incluidas con notas explicativas, de ser el caso.

En esa misma línea, para la publicidad en el caso de la TREA se establecen los mismos parámetros antes señalados para la TCEA, y adicionalmente, se indica que no se podrá denominar productos o servicios "libre", "sin costo" u otra alusión similar que implique gratuidad cuando en algún supuesto se realicen cargos por cualquier concepto en detrimento del consumidor.

La norma también señala que los consumidores deben ser informados de las condiciones que regirán sus obligaciones, tales como, las tasas de interés, cargos, la oportunidad de pago de cada una de estas y el orden de imputación de pagos aplicables, lo cual permitirá más tarde verificar que las condiciones que se aplican a los créditos asumidos son los efectivamente convenidos y, por tanto, aceptados por el consumidor.

B Contratación y modificaciones contractuales

La contratación de los servicios bancarios y financieros se encuentra bajo el marco regulatorio de la normativa de la SBS, protección del ahorro, normas prudenciales (administración del riesgo o perfil del cliente referidas al sistema de prevención del lavado de activos o del financiamiento del terrorismo), entre otros; en tal sentido, las entidades no tienen la obligación de contratar con toda aquella persona que solicite algún producto o servicio financiero. Así, se debe precisar que las

entidades del sistema pueden decidir la contratación o no con los consumidores considerando los riesgos que impliquen ello, el comportamiento crediticio del solicitante, las características del producto que ponen a disposición en el mercado y la falta de transparencia reglamentada por la SBS.

De otro lado, el Código establece que, cuando las modificaciones o resolución del contrato se basen en las normas prudenciales de la SBS, las entidades podrán o no cursar a los consumidores la comunicación previa que se exige en la normativa de la materia.

C Ejercicio de los derechos del consumidor durante la ejecución de los contratos

Durante la ejecución de los contratos, los consumidores podrán realizar actividades que lo favorezcan como es el caso del pago parcial o total de los créditos que mantenga con una entidad sin que se establezcan situaciones que le impidan realizar ello o condiciones que empeoren su situación. Así, se establece el derecho de los consumidores a realizar pagos anticipados o prepagos en toda operación de crédito, generando como consecuencia una reducción de intereses compensatorios al día de pago, así como una liquidación de las comisiones y gastos convenidos, prohibiendo que se fijen penalidades u otras condiciones que impliquen cobros similares.

Con ocasión de los pagos de créditos, la normativa establece que cuando una relación contractual se da por contratos de adhesión o se apliquen cláusulas generales de contratación sujetas a la supervisión de la SBS, ante la presencia de diversas obligaciones, las entidades deberán realizar una imputación de pagos que no perjudique a los consumidores en los casos en que no se haya convenido la aplicación de los pagos o no se deja constancia de la negociación de la imputación de pagos; o si el pacto no es claro y genera dudas respecto de sus alcances; de tal manera, se ha establecido las siguientes reglas; primero, se imputa el pago a la obligación menos garantizada; en caso de estar dos obligaciones igualmente garantizadas, a la más onerosa; si las obligaciones son igualmente onerosas, se aplicará el pago a la más antigua; segundo, los pagos se aplican primero a los intereses, luego a los gastos y, finalmente, al capital.

Las mencionadas disposiciones no son aplicables si la entidad financiera demuestra que las condiciones han sido efectivamente negociadas con el consumidor e informe claramente al consumidor, en un documento independiente las consecuencias económicas de la imputación de pagos convenida.

D Derecho a reclamar

Los consumidores que consideran que sus derechos están siendo afectados con el comportamiento del consumidor tienen derecho a presentar sus reclamos y a ser atendidos dentro de los plazos establecidos por la normativa especial. Dicha norma especial, actualmente, establece que el plazo para la atención de reclamos es de treinta (30) días calendario, lo cual se podrá prorrogar, dentro del referido plazo, por un periodo similar, siempre que se justifique ello.

De forma complementaria, se establece la obligación de las entidades financieras de poseer un registro de los referidos reclamos, las decisiones adoptadas y las acciones implementadas para que los hechos referidos a afectaciones generales sean corregidos sin que el regulador intervenga, los cuales, deben ser remitidos trimestralmente a la autoridad competente. Si la referida autoridad identifica afectaciones de carácter general, lo remitirá a su vez al Indecopi para el inicio de un procedimiento sancionador contra la entidad infractora.

Finalmente, la protección especial recogida en la normativa pertinente de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros; Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros; Reglamento de Transparencia de la Información; Reglamento de Tarjetas de Crédito; Reglamento de Cuentas Corrientes y Ley de Compensación por Tiempo de Servicios se encuentra en el Anexo V de la presente tesis.

2.7. Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor

El 15 de marzo de 2017, se publicó en el diario oficial El Peruano el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, mediante el cual el Indecopi presentó las directrices nacionales para la Protección al Consumidor planteando ejes de política estratégicos: (i) Educación, orientación y difusión, (ii) Protección de la seguridad y salud de los consumidores; (iii) Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores y, (iv) Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor. (Ver Anexo VI)⁶.

En primer término, se busca la transparencia del mercado mediante la educación de los consumidores (directa o indirecta), esto es, con asesorías directas o a través de la educación a escolares quienes replicarán lo aprendido a su círculo más cercano, así como la capacitación y orientación a los proveedores para que aquellos también puedan actuar conforme a la normativa de la materia. Asimismo, se busca la difusión de información para los agentes del mercado y los consumidores empleando las tecnologías de la información. Entre las entidades involucradas no solo se encuentra el Indecopi sino también la SBS.

En segundo lugar, respecto de la Protección de la seguridad y salud de los consumidores, se creó e implementó el Sistema de Alertas de Productos Peligrosos buscando acciones oportunas ante dichas situaciones.

En tercer lugar, el Estado promueve los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores, impulsando su simplificación. Ello mediante la evaluación de los mecanismos vigentes y buscando su implementación con eficacia y celeridad, proponiendo las modificaciones pertinentes para el logro de tal fin.

En tal sentido, se busca lograr que los propios proveedores implementen mecanismos de prevención y mejora de la atención a sus clientes, lo cual incluye la

⁶ Con anterioridad, el 27 de enero de 2017, se publicó en el diario oficial El Peruano el Decreto Supremo N° 006-2017-PCM que aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

solución de los reclamos formulados por los consumidores. En este punto, la Autoridad de Consumo busca impulsar ello mediante el reconocimiento que se brinda en el Concurso Primero los Clientes. Adicionalmente, la Autoridad promueve el mayor empleo de mecanismos alternativos de solución de conflicto, tales como, el impulso de las Juntas Arbitrales. De otro lado, se realizará un estudio sobre la viabilidad de la Ventanilla Única de Atención del Sistema para la solución de conflictos.

Por último, la Autoridad busca el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor mediante el cumplimiento de la normativa, el fortalecimiento de las capacidades de los integrantes y la eficiente gestión del sistema.

Para el cumplimiento de los objetivos antes señalados, el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección al Consumidor es la autoridad responsable de ejecutar y coordinar el Plan Nacional, por lo que, supervisará su cumplimiento con el seguimiento y evaluación pertinente, con la cooperación y participación directa de las entidades involucradas, las cuales, con su propio presupuesto, ejecutarán las acciones pertinentes para el cumplimiento de las metas establecidas en la Política Nacional de Protección al Consumidor. El detalle del plan que fue aprobado mediante Decreto Supremo N° 024-2017-PCM así como los indicadores de cumplimiento se encuentran en el Anexo VII

2.8. Resumen del capítulo

Del análisis realizado se evidencia que el mercado peruano aún se encuentra en crecimiento, buscando ampliar sus servicios, no solo con la expansión de las entidades financieras a nuevas plazas, sino a través de la inclusión financiera de los ciudadanos en el país, lo cual implica más retos para el ente supervisor, la SBS, la Autoridad de Consumo y las empresas del sector, ya que en el caso de la profundización de los servicios, se accede a poblaciones con menores recursos económicos y educación, razón por la cual, se requerirá de mayores y mejores campañas de educación con la finalidad de que los consumidores puedan adoptar decisiones debidamente informados

y realicen un uso adecuado de los servicios financieros, evitando así, por desconocimiento o malas prácticas, la violación de sus derechos como consumidores.

En el caso de las empresas del sector, deberán orientar a sus nuevos clientes y reforzar los mecanismos que poseen para la prevención y mejora de la atención de los clientes, así como la solución de los problemas de consumo mediante mecanismos alternativos de solución de conflictos, uno de los cuales es la Defensa Gremial, como lo es la DCF en el Perú. Lo cual encuentra sustento y apoyo en las directrices de Protección al Consumidor del 2017 al 2020, el Plan Nacional de Protección al Consumidor, política que se fijó desde la creación del Indecopi, mas ahora se busca una real eficacia de esta.

CAPÍTULO III: CONFLICTOS DE CONSUMO Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ

El presente capítulo ofrece un marco general sobre la noción de conflicto de consumo, así como los mecanismos que poseen las partes interesadas, proveedor y consumidor para arribar a un acuerdo que satisfaga a ambas partes. En atención a ello, se abordarán los principales problemas de consumo que han sido de conocimiento para las entidades supervisoras y fiscalizadoras del sector, como lo son la SBS y el Indecopi.

3.1. Líneas de Protección al Consumidor en el Perú

El artículo 132° del Código establece el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, el cual abarca los principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos que armonizan las políticas públicas de protección de derechos del consumidor.

Por otro lado, el artículo 133° de la referida norma indica que Consejo Nacional de Protección del Consumidor, está compuesto por diversos organismos del Estado y del sector privado, los que participan en las propuestas para el desarrollo y puesta en marcha del Sistema Nacional de Protección del Consumidor. El Indecopi es el ente rector de dicho sistema, constituyendo la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor.

El Código también establece las políticas públicas a seguir en el país, en materia de protección al consumidor, en las cuales también se promueve la participación del sector privado, como lo indica la sexta política pública:

Artículo VI. 6.- El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de

conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

Por otro lado, diversas organizaciones públicas y privadas, más allá del Indecopi, también realizan labores de protección al consumidor, en el ámbito de su competencia, las cuales se mencionan a continuación:

- La SBS, en el marco de sus funciones establecidas en la Constitución Política del Perú y la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
- La Defensoría del Pueblo, organismo constitucionalmente autónomo, que vela por los derechos de los ciudadanos, supervisando el cumplimiento de la administración estatal, y la prestación de servicios públicos.
- Los Órganos Reguladores según el sector económico del cual esté encargado y las funciones encargadas en sus leyes de creación, tales como: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), entre otros.
- Los Gobiernos Regionales y los gobiernos locales. De acuerdo con información publicada por el Indecopi (2016c), se observa que en su mayoría estas entidades no muestran interés en proporcionar información sobre las acciones que realizan en este tema, Sin embargo, en las entidades que sí han enviado información, se observan distintas líneas de acción: atención de quejas y denuncias, acciones de orientación y capacitación, labores de fiscalización, entre otros.
- Las Asociaciones de Defensa del Consumidor inscritas en el Indecopi, las cuales mayormente participan de asuntos relacionados a servicios financieros, alimentos, servicios de salud, servicios de transporte y educación.
- Los Ministerios que han creado entidades y/o unidades orgánicas para orientar a los usuarios, recibir quejas y denuncias sobre temas específicos, de acuerdo

al sector al cual pertenecen. Tal es el caso de: la Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero entidad que pertenece al Ministerio de Economía y Finanzas; la Oficina de Atención al Usuario del Ministerio de Educación; la Red de Protección al Turista a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargada de proponer y coordinar medidas de protección de los turistas y sus bienes (artículo 35° de la Ley 29408, Ley General de Turismo).

- Los gremios empresariales y organizaciones privadas, las que han desarrollado diversos medios que permiten a los consumidores recibir orientación y efectuar quejas y reclamos. Tal es el caso de: la Defensoría del Consumidor Automotor, cuyos afiliados son grandes empresas del sector automotor; la Asociación de Bancos del Perú y la Defensoría del Cliente Financiero.

Es así que, a través del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, el Estado involucra a todas las organizaciones públicas y privadas, para que, en el marco de las políticas públicas aprobadas, eleven propuestas, brinden orientación y capacitación y atiendan las quejas de los consumidores, en el ámbito de su competencia.

3.2. Conflictos de consumo

Con ocasión de la interrelación entre el consumidor y el proveedor se pueden suscitar inconvenientes derivados de las actuaciones del proveedor o del propio consumidor, antes, durante y después de una relación de consumo, razón por la cual, se necesitan de medidas que pongan fin a dicha situación.

En el Perú, el Estado ha considerado que los problemas de consumo no sean vistos, exclusivamente, por el Poder Judicial sino por una Sistema Integrado de Protección al Consumidor, entre los que se encuentran diversas Autoridades Administrativas, en el caso de los temas bancarios y financieros, la SBS y el Indecopi. Asimismo, uno de los pilares del sistema es la resolución de conflictos a través de medios alternativos de solución de conflictos.

Cabe señalar que, la OCDE ha establecido como una de sus líneas de acción relativa a la Protección de los Consumidores, la promoción de métodos de resolución alternativos de controversias como la mediación y la conciliación, tal como lo recoge la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 19 de noviembre de 2002, Ley modelo de la CNUDMI sobre Conciliación Comercial Internacional. En esa línea, el Perú tiene regulación especial que fomenta diversos mecanismos para la solución de conflicto, conforme se señala en el punto 3.3. de la presente tesis.

Sobre el particular, dentro de las Políticas Públicas recogidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor se estableció la promoción de mecanismos que coadyuven a solucionar de forma directa los conflictos de consumo; en tal sentido, el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020 contempla a los mecanismos de prevención y solución de conflictos como un eje estratégico.

3.3. Los mecanismos de Protección al Consumidor en el Perú

Más allá de las actividades de orientación, capacitación y prevención, para lograr que el consumidor esté más informado, y que pueda contar con toda la información necesaria para poder elegir libremente, es también muy importante que estén claramente establecidos los mecanismos que el consumidor puede utilizar para proteger sus intereses, frente a conflictos de consumo con los proveedores. A continuación, se explican los mecanismos de protección señalados en el Código.

- Sistema de arbitraje consumo.

Mediante el artículo 137° del Código se crea el Sistema de Arbitraje de Consumo. Con este sistema se busca que los conflictos se resuelvan en forma sencilla, gratuita, rápida y las decisiones que se tomen tienen carácter vinculante. Las partes se someten a este procedimiento de manera totalmente voluntaria, de manera que de esta forma se excluye la posibilidad de que el consumidor pueda iniciar un procedimiento administrativo por infracción al Código, o que se pueda beneficiar por una medida emitida por la Autoridad de Consumo. No obstante, que este sistema ha tenido mucho éxito en otros países como España, a la fecha son pocos los proveedores que se han acogido a este

procedimiento en el Perú, pues en el registro en la página web del Indecopi solo existen 31 empresas registradas a julio de 2017.

- Conciliación.

Como señalan Franciskovic y Torres (2013) en la Revista Virtual Sapere de la Universidad San Martín de Porres, en una conciliación, un tercero imparcial interviene en el conflicto con el consentimiento de las partes para facilitarles a hallar una solución y lograr un acuerdo. Al respecto, el Código indica que los consumidores y proveedores inmersos en un conflicto, pueden recurrir al representante de la autoridad de consumo, para que pueda acercar las posiciones de ambas partes y lograr un arreglo.

- Mediación.

El Código señala que las partes pueden someter a mediación, el conflicto con el proveedor, antes de iniciar un trámite administrativo. Al respecto, Franciskovic y Torres (2013) señalan que, a diferencia de la conciliación, en la mediación el tercero mediador no está facultado para ofrecer soluciones al conflicto

- Libro de Reclamaciones.

Los establecimientos abiertos al público deben exhibir un libro de reclamaciones, en formato físico o virtual, en el cual los consumidores puedan registrar sus reclamos cuando así lo soliciten. Dicho libro deberá estar a la vista del público y será remitido al Indecopi cuando este lo requiera.

- Asociaciones de Consumidores.

El Código indica que las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi, pueden interponer reclamos y denuncias a nombre de sus asociados.

3.4. La solución de conflictos en materia de Protección al Consumidor

La protección al consumidor no solo deviene de las prácticas de la agencia de competencia peruana sino también; en primer lugar, de las propias entidades

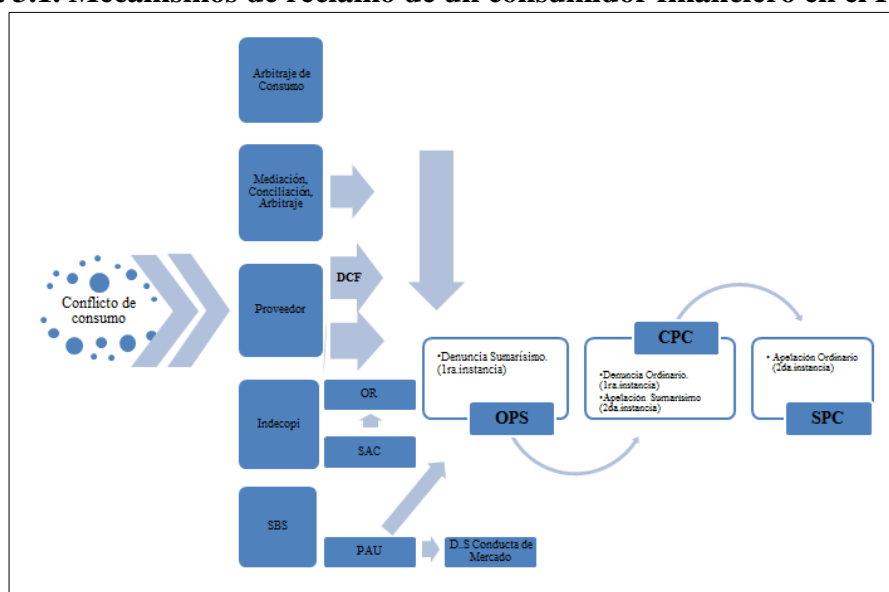
financieras y, luego; del trabajo conjunto con el sector privado y otras entidades no gubernamentales, como lo es el caso materia de análisis en la presente tesis, la DCF. Con dichas labores se busca atender las fallas del mercado que se generan en el ejercicio de la labor bancaria y financiera, principalmente, los reclamos presentados por los usuarios del sector.

3.4.1. Las quejas y el origen de los reclamos en el sector financiero en el Perú

La Encuesta Nacional Urbana en materia de protección al consumidor, 2015, efectuada por el Indecopi, muestra que el 84.1% de los encuestados percibe conocer sus derechos como consumidores. El 28.8% reportó problemas que lo hizo pensar en presentar un reclamo, y de este grupo el 51% lo presentó. Este bajo porcentaje de personas que finalmente realizan un reclamo, nos obliga a pensar qué mecanismos adicionales se pueden establecer para facilitar al consumidor en la búsqueda de su satisfacción en los bienes y servicios adquiridos, y del sentido de un trato justo e igualitario.

En atención a los problemas de consumo en materia de servicios bancarios y financieros, el consumidor tiene a su disposición varias herramientas a utilizar para la solución de los conflictos que se generan en la relación con el proveedor de bienes y servicios en el Perú, conforme se muestra en la siguiente Figura 3.1.

Figura 3.1. Mecanismos de reclamo de un consumidor financiero en el Perú



DCF: Defensor del Cliente Financiero.
SBS: Superintendencia de Banca y Seguros y AFP.
PAU: Plataforma de Atención al Usuario.
D.S. Conducta de Mercado: Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado.
Indecopi: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual.
OR: Órgano Resolutivo.
SAC: Servicio de Atención al Ciudadano.
OPS: Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo de Protección al Consumidor.
CPC: Comisión de Protección al Consumidor.
SPC: Sala Especializada en Protección al Consumidor.

Fuente: Normativa de Protección al Consumidor.
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Del conflicto de consumo generado entre el consumidor y el proveedor, el primero tiene las siguientes alternativas, acudir al proveedor, al Arbitraje de Consumo, otros medios alternativos de resolución de conflictos (mediación, conciliación u otro tipo de arbitraje), a la SBS o al Indecopi.

Así, en primer lugar, el consumidor puede reclamar ante la entidad bancaria o financiera conforme a los canales de atención que posea (presencial, vía telefónica, libro de reclamaciones, por escrito, vía página web, aplicativo, entre otros). Si el consumidor ve satisfecho sus intereses se pondría fin al problema de consumo.

El consumidor también podría optar por el Arbitraje de Consumo u otros medios alternativos de resolución de conflictos, mediación, conciliación u otro tipo de arbitraje. Si el consumidor ve satisfecho sus intereses se pondría fin al problema de consumo.

Dentro de las posibilidades de intervención de terceros en la solución de conflictos; en el sector privado, la Asbanc ha creado la DCF; sin embargo, solo en el caso de esta institución un requisito previo para que se pueda someter el conflicto bajo su competencia, el haber reclamado, primero al proveedor y no haber obtenido una solución. Por otro lado, en el sector público, el consumidor puede acudir al Indecopi directamente al Servicio de Atención al Ciudadano y tener la mediación del Indecopi. En ambos casos, si el consumidor ve satisfecho sus intereses se pondría fin al problema de consumo.

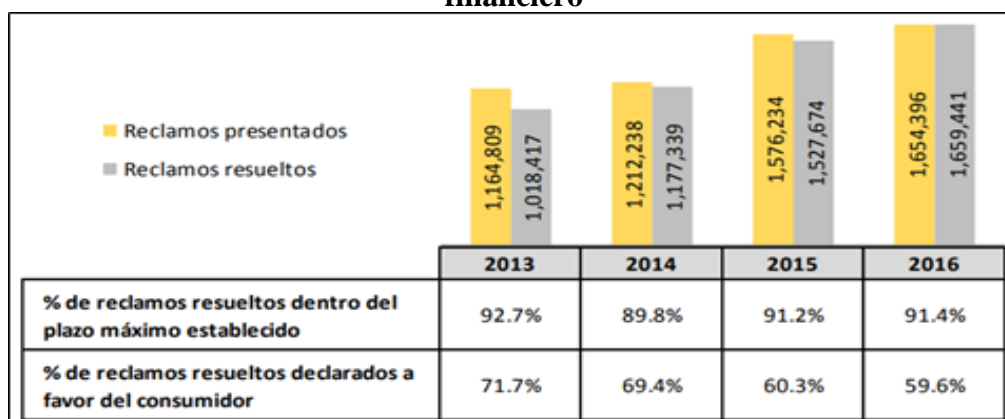
Si el consumidor considera que su conflicto de consumo deviene de una mala práctica general o solo una mala práctica de su entidad bancaria o financiera, puede poner en conocimiento dicho hecho a la Plataforma de Atención del Usuario de la SBS (PAU), la cual si, tras una investigación verifica indicios de la comisión de una infracción a la normativa del sector financiero podrá derivar el caso para que se imponga las sanciones establecidas en el Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SBS, a través del Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado. En caso la PAU verifique una presunta infracción a la normativa de Protección al Consumidor relativa a la afectación particular de un consumidor financiero podrá derivar la denuncia al Indecopi, al órgano resolutorio competente para que actúe conforme a sus funciones.

Finalmente, si el consumidor lo considera pertinente, podrá acudir directamente a la Autoridad de Consumo y denunciar ante los Órganos Resolutivos competentes. Ahora bien, en caso no solucione sus problemas de consumo, luego de acudir al proveedor o intentar una solución a través de medios alternativos de solución de conflictos –que incluyen la DCF y el SAC-, también podrá acudir ante la Autoridad de Consumo.

3.4.1.1. Reclamos realizados ante las entidades bancarias o financieras

Con relación a la atención de reclamos en el sector financiero en los últimos años, se evidencia que, los reclamos presentados ante las propias entidades financieras muestran una tendencia al incremento de estos que se ha mantenido entre los años 2013 al 2016.

Figura 3.2. Número de reclamos presentados y resueltos en empresas del sistema financiero



Fuente: Correo electrónico del 31 de marzo de 2017 y Oficio N° 11623-2016-SBS
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

De la figura antes mostrada, se verifica que existe una brecha entre los reclamos recibidos y los resueltos por las propias entidades financieras para el año 2013 de 14.37% y 2014 aproximadamente del 3% y, para el año 2016 se resolvieron más reclamos que el número de casos ingresados, así como otra brecha relacionada a la oportunidad de la resolución de los reclamos cercana al 10%. No obstante lo anterior, también se evidencia que, en los últimos cuatro años un porcentaje considerable de reclamos fueron resueltos a favor del consumidor, más del 60% de estos.

La referida información también se encuentra sustentada en la información reportada por la SBS relativa al reporte que realizan las entidades financieras sobre los reclamos recibidos por parte de los usuarios, Anexo I sobre los Reclamos presentados ante las empresas supervisadas del sector.

De la referida información se concluye que, en el Perú, entre los años 2013 y 2016, los productos financieros más reclamos están referidos a tarjetas de crédito, cuenta de ahorros, cajero automático, créditos de consumo y créditos a micro y pequeñas empresas. En el caso de las tarjetas de crédito representan más del 50% de los productos bancarios reclamados, las cuentas ahorro representan más del 10% de los productos bancarios reclamados, cajero automático representan más del 8% y 9% de los productos bancarios y entidades no bancarias reclamados, respectivamente, créditos de consumo representan más del 10% de los productos de entidades no bancarias reclamadas, créditos a micro y pequeñas empresas representan más del 12%

de los productos de entidades no bancarias reclamadas. Finalmente, cabe resaltar que la falta de un adecuado servicio de atención al usuario representó más del 5% de los reclamos recibidos para las entidades bancarias y no bancarias.

Con relación a los actores más reclamados, en el año 2016; las entidades bancarias Bancos Agropecuario, Scotiabank, Cencosud y Ripley con un porcentaje de atención de reclamos favorable al consumidor promedio de más del 40%; las entidades financieras Crediscotia y TFC con un porcentaje de atención de reclamos favorable al consumidor promedio de más del 40%; las microfinancieras Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, CMCP Lima, Trujillo, Maynas y Sullana con un porcentaje de atención de reclamos favorable al consumidor promedio de más del 40%; Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, Incasur, los Andes y Crediraíz con un porcentaje de atención de reclamos favorable al consumidor promedio de más del 33%, y Edpymes GMG, BBVA Consumer Finance y Micasita con un porcentaje de atención de reclamos favorable al consumidor entre el 8% y más del 50%.

Finalmente, respecto de los motivos de los reclamos formulados por los consumidores ante las entidades financieras, la SBS reportó que, las referidas empresas reportaron durante el año 2016, lo siguiente:

Tabla 3.1. Reclamos resueltos por las empresas, según motivo del reclamo

Sistema	Motivo de reclamo	N° de reclamos 2016	Part. % 2016
Financiero	Cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos (seguros, ITF, etc.).	467,595	29.8%
	Transacciones no procesadas / mal realizadas.	257,523	16.4%
	Operaciones no reconocidas (consumos, disposiciones, retiros, cargos, abonos y sobregiros).	170,772	10.9%
	Demoras o incumplimientos de envío de correspondencia (estados de cuenta, otros).	141,202	9.0%
	Problemas con cajeros automáticos de titularidad u operados por la empresa (no dispensó efectivo o voucher, retención de tarjeta).	110,937	7.1%
	Inadecuada atención al usuario (problemas en la calidad del servicio).	75,605	4.8%
	Inadecuada o insuficiente información sobre operaciones, productos y servicios.	55,476	3.5%
	Otros.	292,456	18.6%
	Subtotal	1,571,566	94.7%

Fuente: Correo electrónico del 31 de marzo de 2017 y Oficio N° 11623-2016-SBS

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

En tal razón, se concluye que, los problemas más reportados por los usuarios del sector durante el año 2016 se refieren a problemas de idoneidad, derivados de cobros

indebidos por concepto de intereses, comisiones, gastos, tributos, seguros, entre otros; transacciones no procesadas o mal realizadas; así como consumos fraudulentos y disposiciones no reconocidas; entre otros. De otro lado, se evidencian problemas de información y atención de clientes.

3.4.1.2. Reclamaciones ante la SBS

Dentro de las instituciones que supervisan y fiscalizan la normativa del sector bancario y financiero se encuentra la SBS, razón por la cual, se analizarán los reclamos presentados ante esta y las competencias y marco de acción que tiene dicha entidad en la defensa de los consumidores.

A Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera

En un órgano de asesoría de la SBS que tiene entre sus funciones el supervisar el mercado financiero en su relación con los usuarios, entre otros; emite opinión sobre la aprobación de las cláusulas generales de contratación, la supervisión del uso y aplicación de estas; encargada de la coordinación de las políticas que fomentan y facilitan la inclusión financiera, así como la promoción de la educación financiera; brinda asesoría y orientación a los usuarios, así como tramite las denuncias del sector.

La Superintendencia Adjunta de Mercado e Inclusión Financiera está conformada por tres departamentos y una plataforma de atención, conforme se menciona a continuación: (i) Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado; (ii) Departamento de Educación e Inclusión Financiera; (iii) Departamento de Servicios Descentralizados (Oficinas Descentralizadas de Arequipa, Junín y Piura); y, (iv) la Plataforma de Atención al Usuario.

De las referidas áreas, por su intervención en los problemas de consumo financiero materia de análisis, resaltan el Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado y la Plataforma de Atención al Usuario.

A.1. La Plataforma de Atención al Usuario

Dentro de la estructura orgánica de la SBS se encuentra la Plataforma de Atención al Usuario (PAU), área que se encuentra adscrita a la Superintendencia Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera. Dicha área tiene como funciones, entre otras: brindar información a los usuarios del sistema, evaluar las denuncias presentadas por los ciudadanos para identificar posibles infracciones a la normativa de las entidades supervisadas e informar a los usuarios sobre los resultados y trasladar al Indecopi los reclamos y denuncias de su competencia.

Es pertinente precisar que esta área recibe las denuncias de los usuarios del sistema financiero como denuncias informativas con la finalidad de monitorear al sector, ya que si un consumidor presenta una denuncia no será parte del procedimiento que se pudiera iniciar. En caso se detecten indicios de presuntas infracciones a la normativa del sector financiero remitirá dicha información al Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado, área que podrá sancionar a la entidad bancaria o financiera, conforme al Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SBS.

Ahora bien, la PAU, dentro de sus funciones también deriva las denuncias de los usuarios del sector que podrían calificar como consumidores a los órganos resolutivos del Indecopi para que puedan iniciar procedimientos sancionadores por posibles afectaciones a los derechos de los consumidores, en cuanto a un interés particular afectado.

A.2. Departamento de Supervisión de Conducta de Mercado

En un órgano encargado de supervisar el cumplimiento de las normas del sector por parte de las entidades financieras, entre otras, en especial, en su relación con los usuarios. Asimismo, emite opinión sobre la aprobación de las cláusulas generales de contratación, la supervisión del uso y aplicación de estas por parte de las entidades bancarias o financieras, entre otros, conforme al Reglamento de Organización y Funciones de la entidad.

La referida área determina los lineamientos y políticas de supervisión del sistema financiero, así como dirige y realiza coordinaciones para las acciones de supervisión extra situ e in situ sobre el cumplimiento de la normativa en relación con los usuarios. Asimismo, efectuar el seguimiento de las recomendaciones formuladas con ocasión de las inspecciones realizadas a las empresas supervisadas en el Anexo VIII se encuentra el detalle de la labor que al respecto realiza la SBS.

Al determinar incumplimientos por parte de las entidades supervisadas inicia un procedimiento administrativo sancionador por presuntas infracciones al Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SBS.

Sobre el particular, durante los tres últimos años, la SBS ha iniciado procedimientos sancionadores contra las empresas del sector financiero, determinándose que las infracciones más recurrentes son la falta de atención debida de reclamos, el detalle de las supervisiones que culminaron en una sanción consentida se encuentra en el Anexo IX de la presente tesis.

Así, en el año 2014, por temas relacionados a afectaciones al consumidor, se detectó que el Scotiabank del Perú activó tarjetas de crédito sin contrato previo y remitió información vinculada a estas a las Centrales de Riesgos; Compartamos Financiera y CMAC Tacna realizaron cobros indebidos de diversas comisiones vinculadas a la gestión de cobranza de créditos.

CMAC Trujillo efectuó cobros en exceso de intereses a sus clientes que se derivan de un procedimiento de pago anticipado total y estableció obstáculos para ejercer el derecho de pago anticipado, así como efectuó cobros de comisiones sin sustento y efectuó un cobro prohibido durante el primer semestre del 2013.

Por su parte, la Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca no difundió las fórmulas de créditos y los formularios contractuales de operaciones con cláusulas aprobadas, así como efectuó el cobro de una comisión por mantenimiento de cuenta de ahorros inactiva que no se adecuaba al Reglamento de Transparencia.

En el año 2015, Banco Falabella incurrió en falta de comunicación a los clientes sobre las modificaciones de comisiones y gastos en el producto Tarjeta de Crédito y falta de información y deficiencias en la operatividad del producto Ahorro Programado.

La Caja Municipal de Crédito Popular de Lima efectuó el cobro de comisiones y gastos que no se ajustan a los criterios establecidos para su determinación y suscribió contratos de crédito cuyas cláusulas generales no fueron aprobadas por la SBS.

El Banco Azteca y CMAC Sipán efectuaron cobros por cargos adicionales al interés moratorio o penalidad en caso de pago de obligaciones en fecha posterior al vencimiento. CMAC Arequipa efectuó el cargo prohibido vinculado a la gestión de cobranza y el BCP activó tarjetas de crédito sin contar con el sustento de la contratación telefónica.

Con relación a la vulneración del secreto bancario, incurrieron en infracción el Scotiabank del Perú en el año 2014 y CMAC Sullana y Banco de la Nación, en el año 2015.

Por otro lado, en el año 2016, Scotiabank del Perú y Crediscotia Financiera incumplieron las disposiciones sobre cálculo del pago mínimo. De otro lado, Edpyme MiCasita no cumplió con brindar la información requerida en la Hoja Resumen y BBVA Banco Continental no trasladó los fondos CTS dentro del plazo establecido.

Finalmente, se les sancionó por temas derivados a la atención de reclamos de sus usuarios a las empresas; en el año 2014, Scotiabank del Perú y Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca; en el año 2015, Banco Ripley y; en el año 2016, BBVA Banco Continental, Interbank, CMAC Sullana, Banco Falabella, Financiera Credinka y Edpyme MiCasita.

3.4.1.3. El Indecopi

La Autoridad Primaria en materia de Protección al Consumidor es la encargada de supervisar y fiscalizar posibles afectaciones a los consumidores del sector bancario y financiero, y además brinda un servicio de mediación ante los problemas de consumo, razón por la cual, se analizarán los reclamos presentados ante el área que brinda dicho servicio y las competencias y marco de acción que tiene dicha entidad en la defensa de los consumidores.

A El Servicio de Atención al Ciudadano

Es una oficina del Indecopi que forma parte de la Gerencia General de la Institución. Dicha área tiene como funciones, entre otras, las siguientes: brindar información sobre los servicios de la institución a la ciudadanía, el empresariado y el Estado, esto es, brinda información a los consumidores sobre sus derechos y mecanismos que tiene para la defensa de estos; y ofrece un servicio de mediación de conflictos de consumo, oportunidad en que el Indecopi no se pronuncia sobre los hechos acaecidos entre las partes sino solo brinda un servicio de mediación gratuito.

Con relación a la primera función solo se cuenta con datos generales respecto de la información proporcionada a los ciudadanos y empresariado referido a todos los temas de competencia de la institución, que incluye Protección al Consumidor. El servicio se brinda a través de los canales telefónicos, presencial, correo electrónico y portal web, cartas y APP Reclamos, atenciones que ascendieron en la Sede Central entre los años 2013 al 2016 a 176,006; 21,273; 271,223 y 287,892 asesorías cada año. Asimismo, el canal más empleado fue el telefónico que significó más del 40% de las asesorías, seguida por la atención presencial en más del 32%, correos electrónicos y portal web en más del 16.70%; atención de cartas de poco más del 0.17% y, finalmente la APP Reclamos que empezó a utilizarse en el año 2016 con solo seis asesorías registradas (Ver Anexo X). En tal sentido, considerando que la materia de Protección al Consumidor es uno de los temas más importantes del Indecopi, es válido concluir que, en gran medida dichas atenciones están referidas a Protección al Consumidor.

Por otro lado, respecto de la última función solo se ha podido acceder a información actual sobre los reclamos presentados⁷, razón por la cual, a efectos de la presente tesis, para analizar los resultados de la DCF solo se muestra a continuación los reclamos derivadas de conflictos de consumo versus los reclamos de naturaleza bancaria o financiera, presentados en la Sede Central de la institución entre los años 2013 y 2016⁸, a efectos de tener un panorama de cómo se comporta el sector en un periodo reciente tras el funcionamiento de la DCF.

Tabla 3.2. Reclamos Presentados Indecopi-Sede Central

Años	Todos los sectores	Servicios bancarios y financieros	%
2013	11381	4142	36.39%
2014	15394	6506	42.26%
2015	18578	7408	39.88%
2016	22528	9904	43.96%

Fuente: Sistema de Atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi (SAC) -Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi (GEE).

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Conforme se observa en la tabla antes mostrada los reclamos de consumo en materia de servicios bancarios y financieros representan un porcentaje importante, ya que en los últimos cuatro (4) años superaron el 36.39% del total de los reclamos presentados y, en el año 2016, representaron el 43.96%, esto es, cerca de la mitad de los reclamos recibidos por la Sede Central del Indecopi, lo que denota un problema importante en dicho sector. En tal sentido, a efectos de conocer el detalle de los referidos problemas, en primer lugar, se muestra a continuación con fines explicativos los tipos de productos o servicios materia de reclamo entre los años 2011 a 2014 (ya que no se cuenta con la información de los años 2015 y 2016).

⁷ En el portal web del Indecopi solo se muestra información parcial desde el año 2006, esto es, no se puede acceder a la información relativa a las asesorías ni reclamos presentados antes de la creación de la DCF.

⁸ Ello, toda vez que Lima es un territorio donde se concentra la mayor cantidad de clientes del sistema bancario y financiero, según la SBS.

Tabla 3.3. Sede Central: Reclamos presentados asociados a servicios bancarios y financieros, según tipo de producto, 2011-14

Nº	Tipo de producto	2011	2012	2013	2014	Total	%
1	Tarjeta de crédito	1,149	1,733	2,642	4,118	9,642	59.40
2	Tarjeta de débito	178	181	245	518	1,122	6.91
3	Créditos de consumo	197	217	112	145	671	4.13
4	Depósitos de ahorros	88	90	68	175	421	2.59
5	Cajeros automáticos	35	43	35	179	292	1.80
6	Créditos hipotecarios	37	41	41	84	203	1.25
7	Información en central de riesgo	66	44	35	54	199	1.23
8	Créditos comerciales	40	56	28	44	168	1.03
9	Cuenta corriente	33	21	24	65	143	0.88
10	Otros 1/	516	820	912	1,124	3,372	20.77
Total		2,339	3,246	4,142	6,506	16,233	100.00

1/ Contiene depósitos CTS, arrendamiento financiero, depósitos a plazos entre otros.

Fuente: Sistema de Atención de Reclamos del SAC.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

En atención a dicha información y a la contenida en el Anexo XI referida a los reclamos SAC a nivel nacional para el periodo 2013 al 2016, se concluye que, los productos tarjeta de crédito y débito, así como los créditos de consumo son los tres productos bancarios y financieros más reclamados en el SAC Sede Central, manteniéndose los demás productos en mayor o menor medida. En este punto, cabe resaltar que el producto tarjeta de crédito, según la información contenida en la tabla antes mostrada, significó casi el 60% de los reclamos del sector, tendencia que se ha mantenido a nivel nacional para el periodo 2013 al 2016, pues dichos reclamos significaron el 53.69%; en dicha línea, los reclamos referidos a tarjeta de débito y crédito de consumo, significaron el 6.76% y 7.20% de los reclamos del sector a nivel nacional, respectivamente.

Para complementar la información antes analizada se presenta a continuación la Tabla 3.4. referidas a los Reclamos concluidos en la Sede Central del Indecopi entre los años 2013 y 2016, así como los motivos generales de reclamo determinados en los

casos concluidos para poder inferir cuáles son los problemas más recurrentes del sector.

Tabla 3.4. SAC – Sede Central: Reclamos concluidos, según motivo

Nº	Motivo	2013	2014	2015	2016
1	Idoneidad	8,815	11,767	14,487	22 086
2	Información/Idoneidad	1,715	1,663	2,056	2 541
3	Consumos fraudulentos	297	585	855	1 105
4	Información	595	857	996	886
5	Trato discriminatorio	-	-	22	39
6	Servicios públicos	-	-	-	26
5	Otros 1/	23	24	9	-
Total		11445	14896	18425	26683

1/ 2013-2014: Incluye trato discriminatorio

Fuente: Sistema de Atención de Reclamos del SAC.

Elaboración: GEE del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

De la revisión de las Tablas se concluye que, dentro de los reclamos referidos a tarjetas de crédito, se presentaron casos de consumos fraudulentos, lo que, aproximadamente, para los años 2014 y 2015, representó el 14.21% y 10.58% de los referidos reclamos, respectivamente.⁹ Asimismo, considerando que, en el periodo 2013 al 2016, en la Sede Central del Indecopi se concluyeron reclamos derivados de problemas de idoneidad en un 79.99% y 11.16% derivados de problemas de idoneidad e información, respectivamente, se concluye que, para el sector bancario y financiero se presentaron reclamos derivados en medida similar a los referidos problemas. Por tanto, la mayoría de los casos presentados ante el SAC de la Sede Central del Indecopi relativos al sector bancario y financiero son reclamos derivados de problemas de idoneidad, información y consumos fraudulentos.

Por otro lado, en este punto es pertinente señalar que, no todos los reclamos concluyen con la celebración de una audiencia de conciliación, pues podrían finalizar por diversos motivos, tales como, la inasistencia del proveedor o el consumidor a la

⁹ Cifra aproximada, toda vez que los reclamos concluidos a inicios de los años 2014 y 2015 pudo contener reclamos presentados a fines de los años 2013 y 2014, respectivamente.

audiencia programa, por desistimiento del consumidor –la cual incluso podría estar originada en la solución del problema de consumo por parte del proveedor-, entre otros. En el caso de los reclamos en los cuales se cita a una audiencia de conciliación y a la cual asisten las partes se registraron los resultados señalados en la Tabla 3.4.

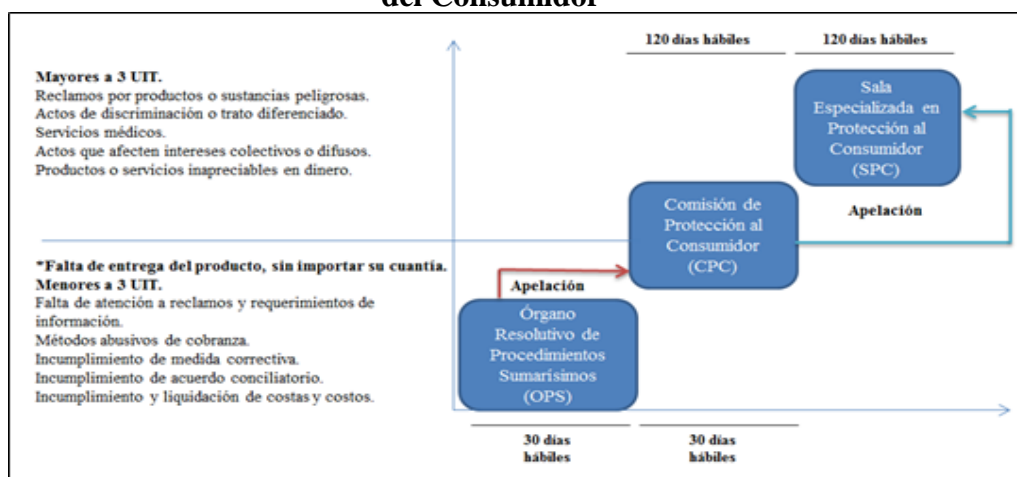
En tal sentido, se concluye que, las partes en la búsqueda de la solución al problema de consumo presentado tienen voluntad conciliatoria y, cuando asisten a una audiencia de conciliación con la presencia de un mediador imparcial capacitado para realizar dicha labor, tienen un alto porcentaje de probabilidad de arribar a un acuerdo, así por ejemplo, de las estadísticas registradas, se evidencia que, el índice de conciliación se encuentra alrededor del 80% de los casos en los que tanto el consumidor como el proveedor asisten a la audiencia, razón por la cual, se concluye que es una práctica exitosa.

B Los Órganos Resolutivos en materia de Protección al Consumidor

Cuando se creó el Indecopi y empezó a desempeñar la labor fiscalizadora y de supervisión en materia de Protección al Consumidor solo contaba con un órgano resolutivo de primera instancia, la Comisión de Protección al Consumidor, cuyas decisiones se podían impugnar, en segunda instancia, ante la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi.

A partir del 1 de diciembre de 2010, empezaron a funcionar los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos en materia de Protección al Consumidor (OPS) como primera instancia para conocer determinados casos, manteniéndose a las Comisiones de Protección al Consumidor, como órganos de primera instancia para otras materias, las cuales, actúan como segunda instancia para los procedimientos que son impugnados en los OPS. Asimismo, los casos culminados en las Comisiones pueden ser impugnados, en segunda instancia, ante la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Tribunal del Indecopi. De tal manera que, el actual esquema vigente para la tramitación de denuncias de parte en materia de Protección al Consumidor desde el 1 de enero de 2017, es el siguiente:

Figura 3.3. Tramitación de denuncias ante los Órganos Resolutivos de Protección del Consumidor



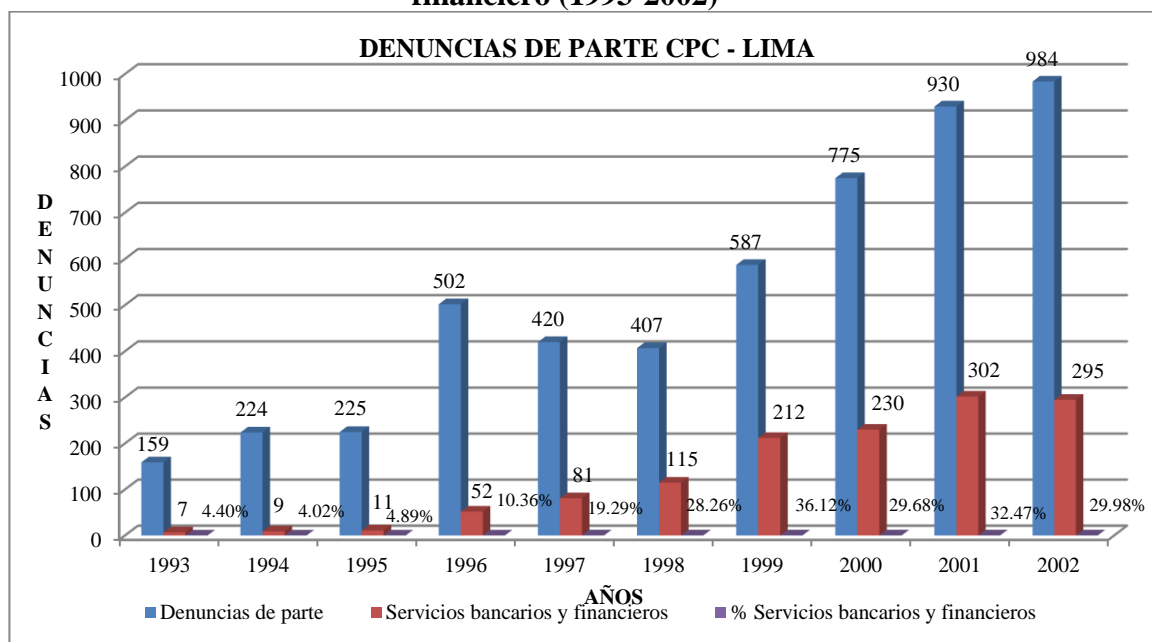
Fuente: Normativa de Protección al Consumidor.
 Elaboración: Diario Gestión del 12 de enero de 2011.
 Adaptación: Autoras de la presente tesis.

Cabe resaltar que, respecto de los procedimientos derivados de denuncias de parte, actualmente, tanto los OPS como las Comisiones pueden promover los mecanismos alternativos de resolución de conflictos y culminar los procedimientos por dichos motivos. Con relación a los OPS, solo entre los años 2014 y 2016 no estaban facultados a concluir casos derivados de mecanismos alternativos de resolución de conflictos cuando se había dado inicio al procedimiento administrativo sancionador.

A efectos de tener un panorama de cómo se comportaba el sector antes de la creación de la DCF, se muestra a continuación todas las denuncias derivadas de conflictos de consumo versus las denuncias de naturaleza bancaria o financiera, presentadas en Lima desde la creación del Indecopi hasta el año 2002.¹⁰

¹⁰ Ello, toda vez que Lima es un territorio donde se concentra la mayor cantidad de clientes del sistema bancario y financiero, según la SBS.

Figura 3.4. Denuncias de parte de todos los sectores recibidas por la Comisión de Protección del Consumidor Sede Central versus denuncias del sector bancario y financiero (1993-2002)



Fuente: Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de la Sede Central.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Como se puede apreciar en la Figura anterior, las denuncias presentadas ante el Indecopi de la Sede Central se fueron incrementando con el pasar del tiempo, en el periodo 1993 al 2002, en especial, las referidas al sector bancario y financiero, pues, por ejemplo, en el periodo 1998-2002, significó, en promedio, el 31.30% de las denuncias tramitadas por la Autoridad de Consumo. Así, solo en el año 2002, antes de la creación de la DCF, las denuncias por dicha materia significaron el 29.98% de las denuncias recibidas por la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central del Indecopi.

De la revisión de la evolución de las denuncias presentadas ante la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central del Indecopi (Ver Figura 3.5), se evidencia el incremento de las denuncias recibidas por la Autoridad de Consumo entre los años 1993 y 2003, etapa que se tomó en cuenta para evaluar la creación de la DCF. Cerca de finalizar dicho periodo operó un cambio normativo –en el año 2000- que permitió a los denunciantes obtener medidas a su favor, dejando la Autoridad de Consumo de este modo la facultad exclusivamente sancionadora para complementar su labor permitiéndole dictar mandatos con medidas a favor de los consumidores que

eran exigibles para los proveedores. Dicha medida generó un aumento de las denuncias en materia de consumo, toda vez que, los consumidores accedieron a través de la vía de la denuncia una solución efectiva al problema de consumo suscitado, más allá de una sanción al proveedor que no generaba para aquellos un resultado práctico.

Por otro lado, cabe señalar que la labor de procedimientos de oficio por afectaciones generales a los derechos de los consumidores tuvo una mayor presencia al inicio de las funciones del Indecopi, mas posteriormente, fue disminuyendo siendo mínima para el sector bancario y financiero, incluso nula entre los años 1999 y 2001, conforme se muestra en la figura a continuación.

Figura 3.5. Procedimientos de oficio iniciados para todos los sectores por la Comisión de Protección del Consumidor Sede Central versus procedimientos iniciados en el sector bancario y financiero (1993-2002)



Fuente: Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de la Sede Central.
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Al respecto, la Autoridad de Consumo detectó algunas prácticas irregulares de empresas cuyos servicios estaban ligadas al sector bancario y financiero, entre los años 2000 al 2003, sucesos que ameritaron tiempo después, el inicio de procedimientos de oficio contra dichas compañías. En tal sentido, por ejemplo, en los contratos de tarjeta de crédito, una entidad financiera incluyó modificaciones por las cuales pretendía y/o incorporó servicios adicionales, complementarios o promocionales no contratados por los clientes, servicios que no estaban relacionados con el objeto del contrato, por lo que, constituían un nuevo acuerdo con las partes,

realizando así prácticas comerciales coercitivas en perjuicio de los consumidores. Adicionalmente, también con relación al uso de las tarjetas de crédito, se verificó que algunos establecimientos afiliados, como el caso de una estación de servicios de combustible, no cumplía con su deber de verificación consistente en constatar que la persona que estaba utilizando la tarjeta de crédito era, efectivamente, el tarjetahabiente, y la comprobación de que la firma del titular en la orden de pago coincidiera con la consignada en la tarjeta de crédito, afectando así las expectativas del consumidor al no cumplir con la normativa legal. Por otro lado, en los contratos de tarjeta de crédito, una entidad financiera ofreció a sus consumidores un seguro y/o mecanismos de cobertura contra el fraude que cubriría a los consumos no autorizados que se realicen después del bloqueo, esto es, un supuesto que conforme a la normativa debía ser asumido por el banco, mas dicho costo era trasladado por dicha entidad a los consumidores; de tal manera, los consumidores, durante algunos años pagaron por un servicio que, en realidad, debió ser asumido por la entidad financiera, brindando así información confusa a los consumidores y afectando sus expectativas al trasladarles el costo de sus obligaciones legales. En la misma línea, se presentó una denuncia de parte contra de otra entidad bancaria por un presunto "fondo de protección" que cubría los riesgos que debía ser asumido por el banco¹¹.

En tal sentido, se verifica que, antes de la creación de la DCF, el principal órgano resolutorio en materia de protección al consumidor, la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central del Indecopi, por diversos motivos, como es el aumento de su carga procesal originada en denuncias de parte, privilegió la atención de dichos conflictos y disminuyó su labor de fiscalización en el sector bancario y financiero.

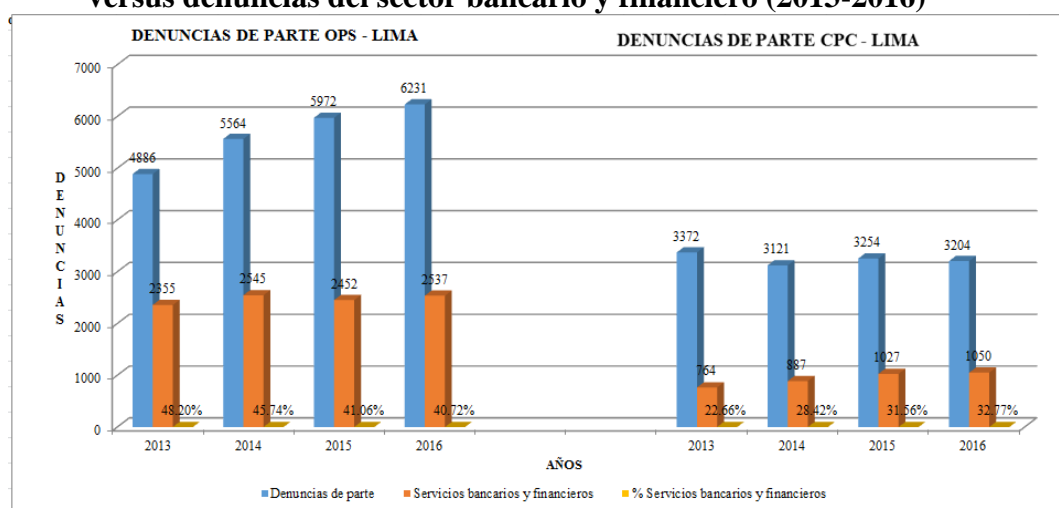
Adicionalmente, según Roca, S. Céspedes, E. (2009), para el año 2008, solo la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central del Indecopi recibió más de

¹¹ Los referidos casos corresponden a procedimientos seguidos ante la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central en su mayoría procedimientos seguidos por iniciativa de la Autoridad, así el primer caso está recogido en la Resolución Final N° 220-2014/CPC, procedimiento de oficio seguido contra Financiera CMR S.A.; el segundo caso en la Resolución Final N° 512-2004/CPC, procedimiento de oficio seguido contra Repsol Comercial S.A.C.; el tercer caso en la Resolución Final N° 175-2005/CPC, procedimiento de oficio seguido contra Banco Internacional del Perú; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala de Defensa de la Competencia mediante la Resolución 701-2005/TDC-INDECOPI; y el cuarto caso en la Resolución Final N° 733-2001/CPC, procedimiento de parte seguido contra Citibank N.A. Sucursal del Perú; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala de Defensa de la Competencia mediante la Resolución 502-2002/TDC-INDECOPI.

3 mil denuncias, de las cuales el 22.5% representó los servicios bancarios y financieros. Finalmente, cabe resaltar que, entre los años 2004 al 2008, las denuncias presentadas superaron a los expedientes resueltos, lo que demuestra la existencia de una carga procesal que superó la capacidad operativa de la institución, tendencia que se mantiene hasta la actualidad (Ver Anuario de Estadísticas Institucionales 2016).

En los últimos cuatro años, la tendencia del crecimiento de denuncias presentadas de parte se ha mantenido para todos los órganos de protección al consumidor, conforme se evidencia en el Anexo XII y en la siguiente figura.

Figura 3.6. Denuncias de parte recibidas por los OPS y las CPC Sede Central versus denuncias del sector bancario y financiero (2013-2016)

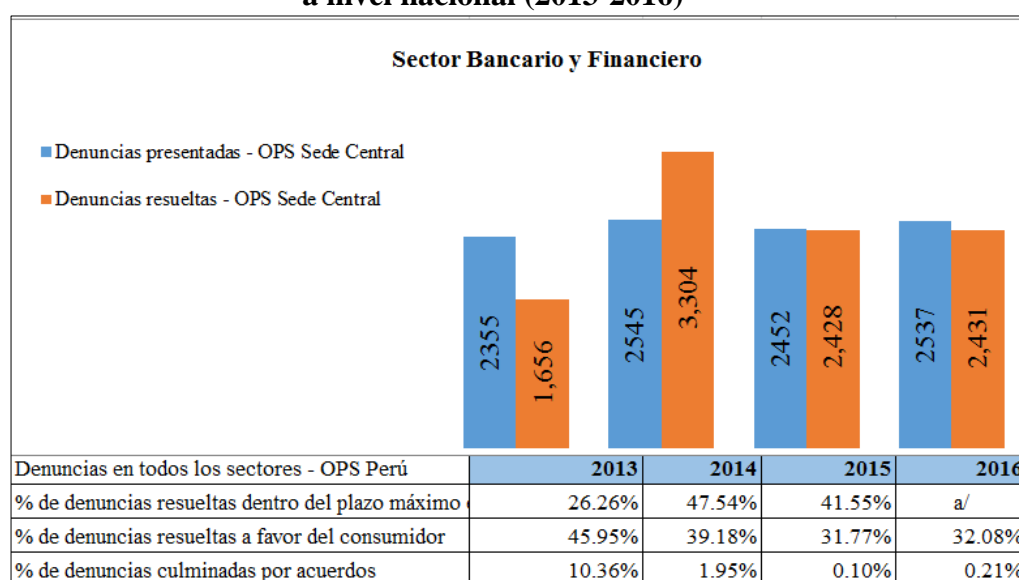


Fuente: Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos y Comisiones de Protección al Consumidor de la Sede Central -GEE Indecopi.
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Conforme se puede apreciar la carga en materia de servicios financieros es representativa en la Sede Central del Indecopi, entre los años 2013 y 2016, para el caso de los OPS fluctuó entre el 22.66% y 32.77% de los procedimientos y, en el caso de las Comisiones fluctuó entre el 40.72% y 48.20% de los procedimientos. Lo anterior, también se refleja también en las denuncias presentadas a nivel nacional, pues de las 21,673 denuncias recibidas por los OPS y las CPC, en el año 2016, 8,846 correspondieron a los servicios bancarios y financieros, esto es, el 40.82%, siendo los órganos resolutivos de la Sede Central lo que recibieron la mayor cantidad de denuncias, ascendentes a 5,741 lo que representa el 64.90% de la carga procesal nacional en esta materia.

Sin embargo, debido a la alta carga procesal de la institución, todas las denuncias no han sido tramitadas dentro del plazo legal, por lo cual, solo se mostrará a continuación los casos resueltos durante los últimos años en materia de servicios financieros, el porcentaje de casos que fueron resueltos a favor del consumidor y la incidencia de la culminación de las denuncias por acuerdos entre las partes realizando un análisis a partir de los datos con los que se cuenta.

Figura 3.7. Denuncias del sector bancario y financiero recibidas y resueltas por el OPS Sede Central y el comportamiento de las denuncias concluidas por los OPS a nivel nacional (2013-2016)



a/ No se obtuvo la información.

Fuente: Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos, Gerencia de Planeamiento y Gestión Institucional - GEE Indecopi.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Las denuncias resueltas a favor del consumidor ascienden a más del 31,77% de los casos presentados ante los OPS a nivel nacional; en el caso del OPS2, órgano que entre otras materias conoce, principalmente, casos derivados de servicios bancarios y financieros en la Sede Central, la cifra ascendió a más del 25.22% hasta el 28.26% entre los años 2013 al 2016. Respecto de los casos materia de reclamo, solo para el año 2015 se cuenta con la siguiente información respecto de los OPS a nivel nacional y el OPS2 de la Sede Central:

Figura 3.8. Denuncias ingresadas en la actividad del sector financiero, según tipo de producto OPS a nivel nacional y Sede Central (2015)

Nº	Tipo de producto	Perú	%	Sede Central	%
1	Tarjeta de crédito	2,833	49.39%	1,369	55.83%
2	Cuenta de ahorros	929	16.20%	510	20.80%
3	Préstamo personal	858	14.96%	229	9.34%
4	Crédito de consumo	415	7.24%	61	2.49%
5	Cuenta corriente	103	1.80%	42	1.71%
6	Crédito hipotecario	115	2.00%	42	1.71%
7	Cuenta CTS	50	0.87%	32	1.31%
8	Seguro de salud	-	-	23	0.94%
9	Cuenta de haberes	70	1.22%	21	0.86%
10	Servicios de giros de dinero	-	-	20	0.82%
11	Otros 1/	363	6.33%	103	4.20%
Total		5,736	100%	2,452	100%

Nota: Se incluye denuncias reingresadas a trámite por mandato expreso de la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central o de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi.

1/ Perú: Incluye certificado de depósito, administración de fondos de pensión, servicios de giro de dinero, refinanciamiento, administración de fondos mutuos, entre otros.

Sede Central: Incluye administración de fondos mutuos; refinanciamiento; seguro vehicular; entre otros.

Fuente: OPS y Gerencia de Oficinas Regionales del Indecopi.

Elaboración: GEE del Indecopi.

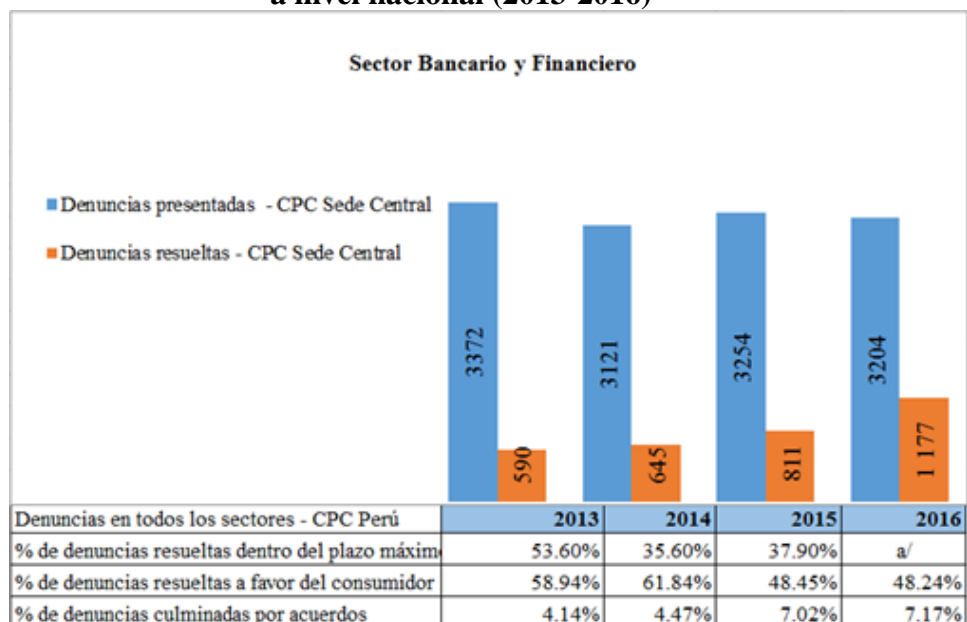
En tal sentido, con la muestra de la Figura 3.9 –ya que no se cuenta con información de otros años o de otras áreas- se reafirma que, los casos materia de reclamo en el sector son básicamente problemas relacionados al uso de la tarjeta de crédito, alrededor del 50%; cuentas de ahorro (tarjeta de débito), más del 16.20% de las denuncias y; créditos (personales o de consumo) más del 11.83%.

Con relación al índice de culminación por acuerdo en los OPS a nivel nacional, según las estadísticas institucionales ascendió en el año 2011 a 8.86%, 2012 a 8.83%, 2013 a 10.36 %, y a junio de 2017 a 3.48 %, cifras que son bajas en este aspecto y; en el caso del OPS2 ascendió en el año 2011 a 2.21%, 2012 a 4.06 % y 2013 a 8.05%, manteniendo la tendencia nacional. Cabe resaltar que, entre los años 2014 y 2016 los casos derivados de denuncias presentadas ante los OPS, a partir del 1 de enero de 2014, no podían concluir en mérito a acuerdos ni desistimientos cuando ya se había

iniciado el procedimiento sancionador¹², por lo cual, las cifras reportadas corresponden a procedimientos anteriores al año 2014. Por otro lado, dicha regulación ha cambiado y, a partir del 1 de enero de 2017, todos los expedientes que se encontraban en trámite pueden concluir en mérito a acuerdos y desistimientos.

De otro lado, se muestra la evolución de las denuncias presentadas ante la CPC Sede Central en materia de servicios bancarios y financieros versus el desempeño de los casos tramitados a nivel nacional.

Figura 3.9. Denuncias del sector bancario y financiero recibidas y resueltas por la CPC Sede Central y el comportamiento de las denuncias concluidas por las CPC a nivel nacional (2013-2016)



a/ No se obtuvo la información.

Fuente: Comisiones de Protección al Consumidor, Gerencia de Planeamiento y Gestión Institucional - GEE Indecopi.
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Las denuncias resueltas a favor del consumidor ascienden a más del 48.24% de los casos presentados ante las CPC y el índice de culminación por acuerdo, oscilaron entre 4.14% y 7.17% entre los años 2013 y 2016, lo cual también denota un bajo índice de acuerdos, pese a que, en gran medida, las denuncias presentadas por los consumidores tenían sustento, razón por la cual, obtuvieron fallos favorables de la Autoridad de Consumo.

¹² Se hace mención a los desistimientos, pues es una forma de conclusión empleada por los proveedores cuando arriban a un acuerdo con el consumidor.

Por otro lado, durante los últimos dos años la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 de la Sede Central ha iniciado doce (12) procedimientos de oficio en materia de servicios bancarios y financieros y, en general, las Comisiones de Protección al Consumidor han iniciado algunos procedimientos de oficio en ejercicio de la facultad de supervisión.

Sobre el particular, entre los años 2012 y 2014 la Autoridad de Consumo detectó malas prácticas del sector bancario y financiero, por lo cual, luego de las investigaciones correspondientes inició procedimiento de oficio en contra de dichas empresas¹³. Así, por ejemplo, se evidenció que, con relación al libro de reclamaciones, una Caja Municipal implementó un libro cuyas hojas no contaban con el espacio físico para registrar el domicilio, teléfono y correo electrónico de los padres de familia o representantes del consumidor, en caso se trate de un menor de edad, conforme a la normativa de la materia. Respecto de créditos, se verificó que una Caja Municipal realizó cobros a sus clientes las tres primeras cuotas de seguros de desgravamen y vehicular cuando había informado a sus clientes que dichos conceptos serían financiados con el desembolso del crédito "Cajagas" e; incurrió en métodos abusivos de cobranza al informarle a los consumidores, mediante cartas de cobranza que, si incurría en mora no accedería a otros créditos. Con relación a tarjetas de crédito, un banco realizó cargos por comisión de gestión de cobranza en los estados de cuenta de sus clientes sin brindar un efectivo servicio por ello. Finalmente, sobre la cobranza de créditos, un banco incurrió en métodos abusivos de cobranza, pues realizó requerimientos de pago mediante documentos que trasladaban información incorrecta a sus clientes sobre las consecuencias de la falta de pago de sus deudas, pues se

¹³ A nivel nacional, se evidenció que una entidad realizaba el cobro de una comisión o gasto por las operaciones que realizaban con una tarjeta de débito, cuando no había informado a los consumidores que existía dicha posibilidad (Ver Resolución N° 1272-2012/INDECOPI-LAL, procedimiento de oficio seguido contra Banco Internacional del Perú; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 1305-2013/SPC-INDECOPI). Por otro lado, un Banco no puso a disposición el libro de reclamaciones forma inmediata y no brindó un orden de preferencia para el registro de los reclamos o quejas (Ver Resolución N° 302-2014/INDECOPI-LOR, procedimiento de oficio seguido contra el Banco Internacional del Perú; pronunciamiento confirmado por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 2820-2015/SPC-INDECOPI). Adicionalmente, una financiera, para el caso de créditos de consumo impedía el derecho de los usuarios a realizar pagos anticipados, pues fijó un plazo indebido para la tramitación de las solicitudes de pago (Ver Resolución N° 151-2014/CPC-INDECOPI-PUN, procedimiento de oficio seguido contra Crediscotia Financiera; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 1160-2015/SPC-INDECOPI (Ver Resolución N° 151-2014/CPC-INDECOPI-PUN, procedimiento de oficio seguido contra Crediscotia Financiera; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 1160-2015/SPC-INDECOPI).

indicaba que, por la sola interposición de demandas ante el Poder Judicial se accedería a una medida cautelar (embargo)¹⁴.

Del análisis realizado se verifica que, los órganos resolutivos de Protección al Consumidor reciben una serie de denuncias en cantidades relevantes sobre presuntas afectaciones de sus derechos en el sector bancario y financiero y, por diversos factores, no pueden ser atendidos oportunamente por la Autoridad, pese a que alrededor del 50% de sus reclamos son justificados y, las entidades financieras no emplean los métodos alternativos de solución de conflictos de forma eficiente para evitar el crecimiento de las denuncias y el descontento del consumidor, aún cuando podrían tener los recursos económicos necesarios para menguar dicha situación, incluso, durante la tramitación de los procedimientos administrativos.

Dicho descontento, se ve reflejado también en la Encuesta Nacional Urbana en materia de Protección al Consumidor 2015, pues el 28.8% de los consumidores tuvieron algún problema en su relación de consumo, de los cuales solo el 51% reclamaron, razón por la cual, hay un universo de casos importante por atender que puede replicarse en similar medida al sector bancario y financiero, por ser uno de los más reclamados ante las Autoridades Administrativas.

3.5. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se abordó los conflictos de consumo, así como los mecanismos que tienen las partes involucradas para ponerles fin, para lo cual se demostró que, junto al crecimiento del mercado, han aumentado los reclamos ante las

¹⁴ En los ejemplos mencionados las diversas Comisiones de Protección al Consumidor siguieron procedimientos de oficio iniciados por la Autoridad. En el primer caso, la Comisión de Protección al Consumidor de Lima Norte por Resolución N° 892-2014/ILN-CPC en el procedimiento de oficio seguido contra la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa detectó la infracción; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 75-2015/SPC-INDECOPI. En el segundo caso, la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central N° 3 por Resolución N° 119-2016/CC3 en el procedimiento de oficio seguido contra la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima detectó la infracción; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 0886-2017/SPC-INDECOPI. En el tercer caso, la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central N° 1 por Resolución N° 1130-2016/CC1 en el procedimiento de oficio seguido contra Banco Falabella Perú detectó la infracción; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 0291-2017/SPC-INDECOPI. Finalmente, en el cuarto caso, la Comisión de Protección al Consumidor de la Sede Central N° 1 por Resolución N° 1076-2016/CC1 en el procedimiento de oficio seguido contra Scotiabank Perú detectó la infracción; pronunciamiento confirmado en parte por la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 0001-2017/SPC-INDECOPI.

entidades del sector. En tal sentido, en línea con la Políticas Públicas de Protección al Consumidor se señalaron a los mecanismos alternativos de solución de conflictos como el Sistema de Arbitraje de Consumo, la mediación y conciliación, los cuales son promovidos por la Autoridad de Protección al Consumidor.

Adicionalmente, el Estado ha establecido dos ejes de protección para el sistema bancario y financiero peruano, pues la labor de control general del sistema viene siendo realizada por la SBS a través de denuncias informativas que pueden culminar en un procedimiento sancionador y; el Indecopi con la protección individual y a través de procedimientos de oficio que buscan proteger los intereses difusos y colectivos de los consumidores.

Por tanto, se concluye que existe un problema en el sector financiero, debido al crecimiento de los reclamos presentados ante las propias entidades financieras y ante las Autoridades, lo cual, obedece a diversos factores como errores de la propia entidad bancaria o financiera, así como a problemas de información o temas relacionados a la diligencia de los propios usuarios del sistema. Asimismo, se concluye que, pese a brindar una solución favorable a los clientes financieros en más del 60%, existe otro porcentaje representativo que fluctuó en los últimos años entre un 25.3% y 39.8% que no obtuvo una respuesta favorable y, por tanto, se evidencia un descontento significativo de parte de los clientes del sector.

CAPÍTULO IV. EL SISTEMA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR COMO UNA PRÁCTICA DE AUTORREGULACIÓN Y LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO EN EL PERÚ

En el presente capítulo se analizará cómo funciona la Defensoría del Cliente Financiero, para lo cual, se tomará en cuenta que dicha entidad forma parte del Sistema de Relaciones con el Consumidor una práctica de autorregulación por la cual han optado las entidades bancarias y financieras que forman parte de Asbanc. Así se analizarán los temas importantes en una organización, antecedentes, organización, facultades otorgados por los asociados de Asbanc, la normativa que regula su actuar y, finalmente, la evaluación de los indicadores de atención de reclamos, ya que dicha información permitirá realizar el análisis materia de la presente tesis. Finalmente, el análisis se ve completado con una entrevista realizada a funcionarias de la Defensoría.

4.1. Autorregulación

Lizarazo y Anzola (2004) explican el concepto de autorregulación, desde el punto de vista de códigos de conducta. Mencionan que la principal crítica que se realiza a este concepto, es que no sería un medio coercitivo para la regulación del mercado, dado que solo son normas de conducta que no tienen fuerza legal.

Desde otro punto de vista, la autorregulación se puede asociar al concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSC). Como indican Duque, Martínez y Botón (2012), las empresas que cuentan con un sistema de autorregulación y que tienen entidades privadas que vigilen dicho comportamiento, son más propensas a establecer prácticas de RSC. Las empresas existen por los clientes, por consiguiente, las prácticas de RSC se traducen como impactos positivos para los consumidores asociados a la lealtad.

Núñez (2000) señala que la regulación se propone como una medida para afrontar los problemas de información asimétrica. Ello supone monitorear la calidad de los bienes y servicios, e informar los problemas y fraudes que se encuentren, es decir, vigilancia y transparencia. Sin embargo, no es de esperar que la autorregulación por sí

sola pueda corregir las fallas del mercado, dado que las organizaciones no están suficientemente motivadas para fiscalizarse a sí mismas y exponer al público sus propias falencias.

Es así que, el concepto de autorregulación, aunque presenta muchas críticas, también es visto como positivo para una organización, y una forma de acercamiento al cliente, en el contexto de RSE. No se espera que la autorregulación corrija por sí sola las fallas del mercado, la regulación por parte del Estado es imprescindible. Pero ello no significa que las iniciativas de autorregulación, como la DCF, no sean buenas prácticas que impacten en beneficio de los consumidores, y retroalimenten a las organizaciones respecto de los niveles de satisfacción de los servicios otorgados.

4.2. El Sistema de Relaciones con el Consumidor de Asbanc

En el año 2012, Asbanc crea el Sistema de Relaciones con el Consumidor¹⁵ (SRC) con la finalidad de ser un nexo entre las entidades bancarias y financieras y los clientes. Su objetivo es difundir los productos y servicios financieros, proporcionando información de manera transparente, la mejora de la comprensión de los contratos y obtener una mayor inclusión financiera, así como brindar servicios de atención de reclamos eficientes, venta y cancelación de los productos y servicios bancarios empleando buenas prácticas, apoyando la educación financiera en el país.

Para crear esta unidad se necesitó lograr el consenso de todos los asociados, respecto de la estrategia y prácticas a seguir, tal como lo indica Asbanc, en la Memoria Anual 2013 y la actual Defensora del Cliente Financiero¹⁶, el SRC constituye un sistema de autorregulación para promover entre los asociados adherentes prácticas favorables para los consumidores financieros.

Las entidades financieras asociadas en la Asbanc eligen voluntariamente si desean o no participar en el SRC. Actualmente, conforme a lo indicado en la página

¹⁵ El lanzamiento del SRC se realizó el 9 de julio de 2012.

¹⁶ La entrevista a la Mg. Eva Céspedes Correa se llevó a cabo el 16 de agosto del presente año (Ver Anexo XV).

web de la DCF, existen 18 entidades adscritas a dicho sistema: BBVA Continental, Banco de Comercio, Banco de Crédito del Perú (BCP), Crediscotia Financiera, Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank Perú, Banco Falabella Perú, Banco Ripley, Interbank, Mibanco, Citibank, Banco GNB, Financiera TFC, Banco Santander Perú, Banco Azteca Perú, Financiera Confianza y Financiera QAPAQ.

4.2.1. Organización

El SRC está conformado de la siguiente manera:

- Comité de Adherentes, constituido por los funcionarios de más alto nivel de las entidades asociadas a Asbanc.
- Comité de Relaciones con el Consumidor, que es el órgano normativo. Está constituido por 6 representantes de las instituciones financieras y 4 profesionales independientes.
- Dirección de Relaciones con el Consumidor, que es el órgano ejecutivo.
- Comité de disciplina, que es el órgano sancionador, el cual está constituido por 5 miembros, dos personas adherentes del Comité de Relaciones con el Consumidor y tres personas independientes.

Adicionalmente, a partir del año 2012, la DCF es un órgano dependiente del SRC, de esta manera sus acciones son vigiladas y controladas por dicha unidad, para que estén articuladas con las directrices, políticas, normas y estándares establecidos por el SRC y, por ende, por los asociados de Asbanc.

En concordancia con las funciones y fines del SRC, las entidades bancarias han reforzado sus organizaciones, creando equipos de trabajo especializados para resolver los reclamos presentados en primera instancia. Un ejemplo de esto es el servicio “Aló Banco” brindado a través de cabinas telefónicas estratégicamente ubicadas en oficinas del Indecopi o la propia Defensoría, por el cual, el consumidor puede presentar su reclamo ante un especialista del banco reclamado con mayor poder de decisión que un

funcionario habitual. En el Anexo XIII se analiza el servicio que brinda Asbanc a través de su servicio AlóBanco.

Por lo tanto, estos equipos de trabajo laboran en forma permanente de manera coordinada con la DCF para presentar sus descargos, coordinar, y coadyuvar a la resolución de los reclamos en segunda instancia.

Cabe resaltar que el SRC tiene una regulación establecida por las “Normas del SRC”, las cuales son el Código de Relaciones con el Consumidor, los Principios del Sistema de Relaciones con el Consumidor y los Lineamientos emitidos por el Comité de Relaciones con el Consumidor, así como las resoluciones disciplinarias. En este punto es pertinente precisar lo siguiente:

El Código de Relaciones con el Consumidor es aquel conjunto de principios y directrices que orientan el accionar de sus adherentes, persiguiendo la continua mejora de prácticas que generen un mayor beneficio a los usuarios, promoviendo así una cultura bancaria transparente, reduciendo progresivamente la asimetría informativa mediante la comprensión de los servicios bancarios y financieros que se oferten en el mercado (Asbanc, 2012:68).

En tal sentido, las entidades bancarias y financieras miembros del SRC se obligan a cumplir la normativa establecida a efectos de generar mejores prácticas que redunden en la mejora de las relaciones con los consumidores.

4.2.2. Acciones adoptadas

En el marco de las funciones que están bajo el Sistema de Relaciones del Consumidor, este formula propuestas a Asbanc y a las entidades financieras con la finalidad de mejorar la práctica bancaria en el mercado, conforme se precisa a continuación.

A) 2012:

- Transparencia de la información: Acuerdo de las entidades bancarias y financieras asociadas a Asbanc con la SBS para estandarizar las cláusulas aplicables a los

contratos bancarios más empleados (medida de autorregulación). Dicha acción se cristalizó con la aprobación de las cláusulas generales de contratación para el Contrato Hipotecario–Bien Futuro, Contrato Hipotecario–Bien Existente, Contrato de Productos Pasivos y Contrato de Crédito de Consumo.

Adicionalmente se elaboró la primera versión de los Lineamientos de Publicidad obligatorio para los agremiados (medida de autorregulación), uno de los principales objetivos de la campaña fue promocionar la TCEA (Tasa de Costo Efectiva Anual) y la TREA (Tasa de Rendimiento Efectiva Anual). Dicho lineamiento entró en vigencia el 1 de setiembre de 2012.

Finalmente, se inició la campaña “Hablemos más simple” con la finalidad de que los consumidores puedan comprender de mejor manera los productos y servicios bancarios, mediante el uso de lenguaje sencillo y comprensible.

- Atención de reclamos: El servicio AlóBanco de atención de reclamos especializados de las entidades bancarias y financieras miembros de Asbanc, que empezó a brindarse el 20 de julio de 2011, se expandió a la sede del Indecopi Lima Norte, el 7 de marzo de 2012. Asimismo, se amplió en las Oficinas Regionales de La Libertad y Lambayeque el 14 de marzo y 8 de mayo de 2012, respectivamente.

B) 2013:

- Transparencia de la información: Se modificó los Lineamientos de Publicidad eliminándose la responsabilidad sobre los anuncios publicitarios de terceros, ampliándose el ámbito de aplicación a la publicidad pública y por internet. Finalmente, se estableció la supervisión del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar), verificándose un 43% de cumplimiento.

El 12 de agosto de 2013, se lanzó la campaña “No hagas tanta luz” con la finalidad de no emplear dinero en efectivo, sino optar por alternativas más seguras como el cheque de gerencia, uso de tarjeta de débito, así como transferencias interbancarias. Dicha campaña tuvo el apoyo de una tarifa promocional para dinamizar el empleo de los medios de pago antes señalados. Al

finalizar el año, se midió los resultados de la campaña siendo estos favorables, pues se elevó el conocimiento y empleo de dichos mecanismos de pago.

- Atención de reclamos: Asumió la gestión de las instancias de reclamo de Asbanc con la asunción del servicio AlóBanco expandiéndolo a otras ciudades del interior del país, así como la DCF.

C) 2014:

- Mecanismos de información: Ejecución de la campaña informativa “No hagas tanta luz”.
- Transparencia de la información: Ejecución de un proceso de supervisión de anuncios y comunicación a las entidades los incumplimientos incurridos para que adopten las medidas correspondientes (medida de autorregulación). Así, durante el año 2014 se verificó el cumplimiento de los Lineamientos de Publicidad en un 66%.
Dicho proceso fue realizado por el Conar y, posteriormente, por la Dirección de Relaciones con el Consumidor. Este último trabajo fue auditado por el Conar.
- Atención de reclamos: Implementación del servicio AlóBanco web, servicio de atención de reclamos especializados de las entidades bancarias y financieras miembros de Asbanc.

D) 2015:

- Transparencia de la información: Supervisión de los Lineamientos de Publicidad de Productos Financieros por parte de Asbanc respecto del cumplimiento acordado con los asociados. Los lineamientos, que buscan homogeneizar la presentación de los costos y rentabilidad de los productos financieros son una medida autorregulatoria del sector. El SRC supervisa los anuncios de radio, televisión y prensa escrita, como folletos e internet. En el año 2014, a nivel de radio, televisión y prensa escrita existe un cumplimiento del

74%; y a nivel de folletos informativos e internet un cumplimiento del 73%. A partir de estos resultados, Asbanc ha notificado a sus asociados para el cumplimiento de los lineamientos aprobados.

- Transparencia de la información y educación: Reporte sobre la proyección de la campaña “Pregunta Nomás” con un plan de comunicación y un público objetivo determinado para hombre y mujeres de 25 a 55 años bancarizados de los niveles socioeconómicos B y C, la cual fue aceptada por los representantes de las entidades bancarias.

Dicha campaña estaría dirigida a mitigar los problemas detectados en un estudio que determinó que los clientes no sabían preguntar todo lo que necesitaban respecto de un producto o servicio bancario, la percepción negativa que tenían sobre la atención (escaso tiempo empleado para explicarle, lo cual lo desanimaría a leer el contrato que emplea un lenguaje técnico-“incomprensible”), desánimo a formular preguntas de su interés por la espera de otros clientes y, el desincentivo de formular preguntas con la finalidad de obtener el producto o servicio bancario. Finalmente, implicó un estudio previo de cliente incógnito para conocer el grado de preparación de cada entidad bancaria, ya que la campaña se ejecutaría en el año 2016.

- Código de Buenas Prácticas en las relaciones de las empresas financieras con el usuario: Aprobado como parte de las iniciativas del sector en autorregulación, el código tiene por finalidad promover la competencia entre los asociados propiciando la mejora continua en favor de los consumidores. Este documento fue puesto en conocimiento de la SBS.
- Atención de reclamos: En marzo de 2015, se implementó el servicio AlóBanco vía web, con la finalidad de que más consumidores puedan acceder a este servicio, sin necesidad de realizarlo de manera presencial. Para ello se efectuaron coordinaciones con Asbanc y el Indecopi, para que en sus portales se encuentren los enlaces para acceder a este servicio. Esta alternativa tuvo una muy buena acogida, dado que se captaron 1319 reclamos, cifra solo superada por la Sede Central (2371 reclamos).

E) 2016:

- Transparencia de la información y educación: Ejecución de la campaña “Pregunta Nomás”, lo cual se realizó con la participación de una periodista reconocida, entre el 18 de setiembre y 4 de diciembre de 2016, y obtuvo una respuesta favorable de los clientes, conforme al estudio de impacto realizado.

El contenido se circunscribió al producto tarjeta de crédito, por lo que abordó temas referidos a pago mínimo, disposición de dinero en efectivo envío de estado de cuenta virtual y seguro de desgravamen.

La referida campaña se difundió a través de anuncios televisivos, radiales y de circuito cerrado en las agencias bancarias, medios escritos, POP, pines y “jalavistas”. Asimismo, la campaña digital se canalizaría también por redes sociales de Asbanc (*Youtube, Facebook y Twitter*) y piezas publicitarias.

- Innovación de procesos para la transparencia de información: Propuso el desarrollo e implementación de un software para automatizar el proceso de selección de lineamientos de publicidad de productos financieros, lo cual fue ejecutado por la Gerencia de Operaciones de Asbanc.

4.3. El servicio de AlóBanco

Conforme se ha anotado en el acápite anterior, una de las iniciativas relevantes del SRC es el servicio AlóBanco. El referido servicio nace del convenio suscrito entre el Indecopi y Asbanc, en marzo de 2011. Asimismo, comenzó a brindarse el 20 de julio de 2011, a través de una cabina telefónica ubicada en la Sede Central del Indecopi.

4.3.1. Concepto

El servicio que brinda Asbanc a través de AlóBanco consiste en la atención de los reclamos de los consumidores a través de una orientadora de Asbanc, quejas que son

derivadas, en su mayoría¹⁷, de la atención que brinda el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi a nivel nacional, esta última oficina explica a los consumidores los alcances de sus derechos y las vías que tiene para reclamar los derechos que consideran le han sido afectados. Por tanto, es el consumidor quien decide si presenta el reclamo ante AlóBanco luego de la información recibida o ante el Indecopi.

4.3.2. Oficinas a nivel nacional

La iniciativa de Asbanc no solo se limitó a la oficina establecida en la Sede Central del Indecopi, así el 7 de marzo de 2012, AlóBanco amplió la atención en la Sede Lima Norte del Indecopi, así como las Oficinas Regionales del Indecopi (ORI's) La Libertad y Lambayeque el 14 de marzo y 8 de mayo de 2012, respectivamente.

El servicio continuó ampliándose durante el primer trimestre del año 2013, así el 11 de enero de 2013, se implementó una cabina en la ORI Piura, el 14 de marzo del mismo año en la ORI Ica y, el 11 de marzo de 2013 en la DCF.

Posteriormente, en el año 2014, se implementó la plataforma AlóBanco web¹⁸. Finalmente, en marzo de 2017, se implementó una cabina en la ORI Arequipa.

Actualmente, el servicio de AlóBanco brinda atención en las Sedes Central y Lima Norte del Indecopi, así como las ORIs Piura, Ica, Lambayeque y La Libertad, en la DCF y a través del canal web. Asimismo, las entidades que se encuentran adheridas a este servicio son el Banco Azteca, Banco de Crédito del Perú, Banco de Comercio, Banco Falabella Perú, Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Banco Ripley, BBVA Continental, Banco Cencosud, Citibank, Banco Internacional del Perú, Scotiabank Perú, Crediscotia Financiera y Compartamos Financiera.

¹⁷ Ello, toda vez que la DCF tiene también una oficina de AlóBanco, lugar en el cual no se encuentra personal del Indecopi.

¹⁸ El ingreso a dicho portal se realiza a través de: <http://www.hablemosmassimple.com:7777/>

A continuación, se muestra los reclamos recibidos por las Sedes de AlóBanco a nivel nacional, lo que demuestra el incremento de la recepción de reclamos de forma sostenida.

Tabla 4.1. Reclamos recibidos en las Sedes AlóBanco a nivel nacional

Aló Banco-Sedes	2013	2014	2015	2016
Central	1459	1612	2372	2161
Lima Norte	672	870	950	978
La Libertad	1164	1465	1230	1096
Lambayeque	569	1548	1264	1526
Piura	699	894	1301	1306
Ica	330	528	510	77
DCF	878	1034	596	351
Web	-	-	1319	1288
Total	5771	7951	9542	8783

Fuente: Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

A raíz de la experiencia exitosa de una orientadora de AlóBanco que laboraba en la sede de Lambayeque cuyo cambio a la Sede Central, en el primer trimestre de 2015, generó que, durante los dos primeros meses los reclamos se dupliquen, dicho personal fue analizado y supervisado. Ello generó que se elaborara un Protocolo de Atención de AlóBanco que fue aprobado por el Comité de Oficiales de Atención al Usuario. El referido documento contiene las líneas generales de conducta para las orientadoras con la finalidad de que puedan brindar una mejor atención de los clientes y así poder captar un mayor número de reclamos; las preguntas frecuentes de los clientes y respuestas claras que permitan una adecuada comunicación.

Cabe precisar que el consumidor puede acceder a este servicio, aunque el reclamo a presentar ya haya sido resuelto por el banco anteriormente. Con lo cual, el consumidor tiene la oportunidad que el banco revise nuevamente su caso, y eventualmente se pronuncie a su favor.

4.3.3. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

El servicio brindado por AlóBanco se ve complementado con la atención oportuna y adecuada de los reclamos, conforme se verifica en la siguiente tabla 4.2.

Tabla 4.2. Reclamos recibidos en las Sedes AlóBanco a nivel nacional

Aló Banco	2013	2014	2015	2016
Tiempo promedio de atención de reclamos	8.23	5.91	7.04	7.37
% de reclamos resueltas a favor del consumidor	59%	56%	44%	42%

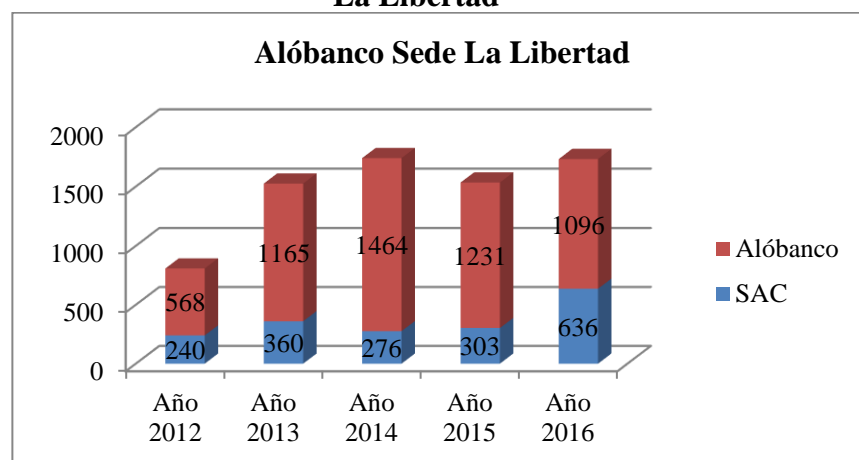
Fuente: Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

De la información contenida en las Memorias Anuales de Asbanc se evidencia que, el periodo promedio de atención de los reclamos, actualmente, asciende a siete días, lo cual es positivo, toda vez que el periodo de atención legal es de 30 días calendario. Asimismo, los reclamos resueltos a favor de los clientes se encuentran alrededor del 50% de los reclamos presentados, lo cual refuerza la efectividad de los reclamos presentados ante las propias entidades bancarias o financieras.

4.3.4. Evaluación de la recepción de reclamos presentados ante el Indecopi y los recibidos por AlóBanco al interior del país

Como se ha venido indicando el servicio AlóBanco ha sido exitoso el cual tiene un alcance nacional. El referido hecho tiene sustento en el comportamiento de los reclamos ingresados ante AlóBanco en la propia sede del Indecopi versus los reclamos ingresados ante el Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina Regional respectiva Indecopi. A continuación se muestra la información de los reclamos ingresados ante AlóBanco y el SAC (Indecopi) ante la ORI La Libertad.

Figura 4.1. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI La Libertad

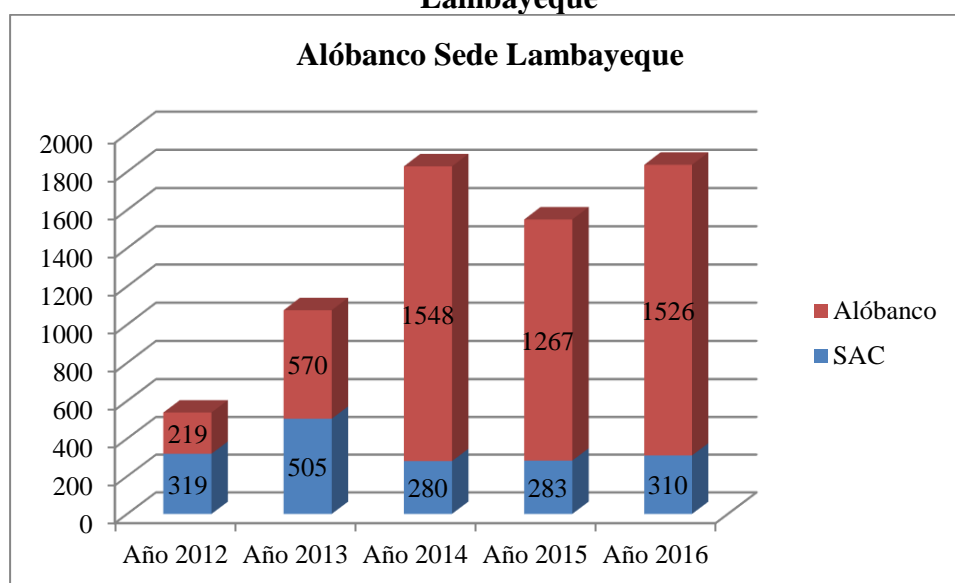
Fuente: Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

De la figura antes mostrada se evidencia que los consumidores ha preferido presentar sus reclamos ante Asbanc, a través de su servicio AlóBanco, pues el índice obtenido de la información antes mostrada así lo evidencia, del total de reclamos presentados ante el Indecopi y AlóBanco, ingresaron a este último el 70.30% de los reclamos para el año 2012, el 76.39% para el año 2013, el 84.14% para el año 2014, el 80.25% para el año 2015 y el 63.28% para el año 2016. La misma tendencia se ha mantenido para este año hasta agosto de 2017, pues el 81.09% de los reclamos ingresaron a AlóBanco.

Otra de las sedes del servicio AlóBanco es la ubicada en el departamento de Lambayeque, a continuación se muestra la información de los reclamos ingresados ante AlóBanco y el Indecopi en la ORI Lambayeque.

Figura 4.2. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Lambayeque



Fuente: Asbanc.

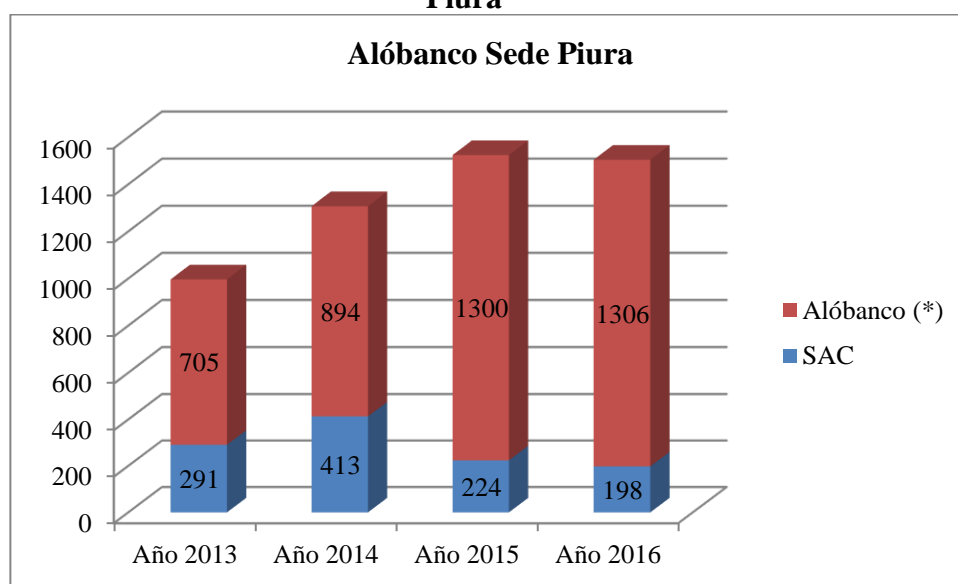
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

De la figura antes mostrada se evidencia que los consumidores ha preferido presentar sus reclamos ante Asbanc, a través de su servicio AlóBanco, pues el índice obtenido de la información antes mostrada así lo evidencia, del total de reclamos presentados ante el Indecopi y AlóBanco, ingresaron a este último el 40.71% de los reclamos para el año 2012, el 53.02% para el año 2013, el 84.68% para el año 2014, el

81.74% para el año 2015 y el 83.12% para el año 2016. La misma tendencia se ha mantenido para este año hasta agosto de 2017, pues el 77.10% de los reclamos ingresaron a AlóBanco.

La última sede del servicio AlóBanco en el norte es la ubicada en el departamento de Piura, a continuación se muestra la información de los reclamos ingresados ante AlóBanco y el Indecopi en la ORI Piura.

Figura 4.3. Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Piura



Fuente: Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

De la figura antes mostrada se evidencia que los consumidores ha preferido presentar sus reclamos ante Asbanc, a través de su servicio AlóBanco, pues el índice obtenido de la información antes mostrada así lo evidencia, del total de reclamos presentados ante el Indecopi y AlóBanco, ingresaron a este último el 70.78% de los reclamos para el año 2013, el 68.40% para el año 2014, el 85.30% para el año 2015 y el 86.84% para el año 2016. La misma tendencia se ha mantenido para este año hasta agosto de 2017, pues el 76.92% de los reclamos ingresaron a AlóBanco.

Finalmente, la sede de reciente creación para el servicio AlóBanco es la ubicada en el departamento de Arequipa, la cual entró en funcionamiento en marzo del presente año, la cual hasta agosto de 2017 recibió 625 reclamos versus los 106

reclamos recibidos por el SAC (Indecopi) en la ORI Arequipa, es decir, recibió el 85.80% del total de reclamos.

En atención a lo expuesto se evidencia que el servicio AlóBanco es una práctica exitosa en el mercado, al mostrar los consumidores una marcada preferencia por presentar sus reclamos ante Alóbanco que ante el Indecopi (Ver el detalle en el Anexo XIII). Experiencia que incluso ha sido replicada por otra entidad similar, como es el caso de la Defensoría del Asegurado y su servicio AlóSeguro.

4.4. La Defensoría del Cliente Financiero

La Defensoría del Cliente Financiero (DCF) es una unidad creada por la Asbanc en el año 2003, con la finalidad de prevenir y ser una alternativa para la resolución de conflictos generados entre los consumidores y los bancos, propiciando la transparencia de las empresas que pertenecen a esta organización. Nace pensando en ser un esquema novedoso de autorregulación, que busca el desarrollo de las entidades financieras y generar confianza en los consumidores. Mediante este mecanismo, los consumidores presentan sus reclamos ante la DCF, como una segunda instancia, evitando así recurrir a los mecanismos administrativos legales del Indecopi, SBS, entre otros.

4.4.1. Antecedentes

A finales de los años 90, el Perú afrontó las consecuencias de algunas crisis financieras internacionales, la presencia del Fenómeno del Niño, para luego pasar por un periodo de inestabilidad política en el año 2000. Todo lo cual tuvo efectos en el desarrollo de la economía, según explican Moron y Koo-Lung (2003).

Al término del año 2002, el Perú estaba saliendo de una recesión de 4 años, los principales indicadores macroeconómicos presentaban una evolución positiva, y la inflación se mantuvo dentro de la meta prevista, según lo indica el Banco Central de Reserva del Perú en la Memoria Anual 2002.

La SBS, en la Memoria Anual 2002, explica que en ese año el sistema bancario se recuperó ligeramente, crecieron los depósitos, mejoraron los indicadores de calidad de activos y la liquidez estuvo en niveles adecuados. Sin embargo, los indicadores de intermediación financiera¹⁹, se redujeron con relación al año anterior, 0.2% en depósitos y 1.18% en créditos. Al cierre del año 2002, el sistema financiero peruano contaba con 15 empresas bancarias, 5 empresas financieras y 49 empresas microfinancieras. Un hecho importante para ese año, destacado por la SBS, es el ingreso por primera vez a la ciudad de Lima de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, con lo cual se esperaba impulsar el segmento de microempresas.

Con relación a los reclamos de los consumidores presentados antes de la creación de la DCF, en la Figura 3.5 se visualiza que entre los años 1993 y 2002, la cantidad de reclamos presentados ante el Indecopi se incrementan sustancialmente. Como se puede observar en dicha Figura, en el año 1993 de los 159 reclamos presentados, el 4.4% correspondían a servicios bancarios y financieros. Asimismo, en el año 2002, de los 984 reclamos registrados, el 29.98% (295) fueron por reclamos por servicios bancarios y financieros.

En medio del contexto económico de esa época, y de un país que se recuperaba de algunas crisis internas y externas, Asbanc decide constituir la Defensoría del Cliente Financiero en el año 2003. En la Memoria Anual de Asbanc del año 2005, se explica que, desde el inicio se busca contar con un organismo independiente, que prevenga y sea una alternativa de resolución de conflictos, de forma objetiva, imparcial y transparente. En los primeros años, las atenciones fueron pocas; sin embargo, poco a poco se fueron incrementando los reclamos recibidos, prácticamente duplicándose al tercer año, tal como se ve en la Figura 4.1.

¹⁹ Ratios de intermediación bancaria, definidos como depósitos y créditos directos entre PBI.

Figura 4.4. Número de reclamos recibidos por la DCF 2003 – 2005



Fuente y elaboración: Asbanc Memoria Anual 2005.

De esta manera, la DCF va tomando presencia en el ámbito financiero del país. Dias D. y Priale G (2010) en el documento "La Protección al Consumidor en el Perú y la Banca sin Sucursales" editado por la SBS, mencionan a la DCF, y la consideran como una organización que se encuentra en sus primeras etapas, que es poco conocida, y que quizás el hecho que el reclamo se tenga que presentar por escrito incide en su incipiente desarrollo.

Para el año 2013, se emitió un nuevo reglamento de la DCF, y cambió su posición dentro de la organización, dependiendo a partir de ese momento del Sistema de Relaciones con el Consumidor (SRC).

4.4.2. Organización

La DCF nace en el año 2003, creada por Asbanc, como una instancia independiente, con la finalidad que actúe de manera objetiva en la resolución de reclamos de los consumidores. Conforme se observa en las memorias anuales de Asbanc, la DCF ha venido trabajando de forma independiente, de acuerdo con los fines para los cuales fue creada, reportando periódicamente a Asbanc los resultados obtenidos.

Actualmente, el equipo de la Defensoría está liderado por la Defensora del Cliente Financiero, una Jefe del Área Legal, dos asistentes legales y un economista, los cuales coadyuvan a la tramitación y conclusión de los reclamos presentados ante la DCF.

4.4.3. Aspectos de Buen Gobierno Corporativo a considerar en la organización

La DCF materia de análisis es una entidad de naturaleza privada que realiza las actividades para las que fue creada, la resolución de los reclamos presentados por los consumidores de las entidades bancarias y financieras que forman parte de Asbanc, por lo que, sobre la base de la información con la que se cuenta respecto de dicha entidad se establecerá la aplicación de los principios de buen gobierno corporativo que tiene la organización, así como los que podría emplear.

4.4.3.1. Transparencia

La DCF pertenece a Asbanc, por lo que reporta al Directorio de dicha organización. Ahora bien como entidad que brinda servicios a los clientes de las entidades bancarias y financieras brinda información sobre el *performance* de sus indicadores de forma pública a través de su página web institucional. Estos están constituidos por la cantidad de reclamos recibidos, los resueltos, el tiempo de conclusión y los tipos de conclusión de los reclamos.

Sobre este último punto, la información que se encuentra publicada en la página web institucional corresponde a data del año 2015, cuando la información podría ser actualizada periódicamente²⁰ trimestral o semestralmente, o conforme lo viene haciendo, por ejemplo, la Defensoría del Asegurado respecto de la publicación de los indicadores de la organización cada año (número de reclamos recibidos de forma total y por entidad, resueltos, el tiempo de conclusión y los tipos de conclusión de los

²⁰ El portal web <http://www.dcf.com.pe/> fue visitado por las autoras de la presente tesis entre el 2 de abril y el 16 de agosto de 2017.

reclamos, así como la comparación de la atención de denuncias ante los Órganos Resolutivos de la Autoridad de Consumo) e, incluso contiene las resoluciones con los pronunciamiento, lo cual da una buena señal de transparencia y predictibilidad sobre su posición respecto de los casos reclamados.

Finalmente, al ser parte de Asbanc, la DCF rinde cuenta e informa al Directorio de Asbanc, entidad que, a su vez, informa a los bancos sobre ello.

4.4.3.2. Equidad

La DCF pertenece a Asbanc y resuelve los reclamos relativos a los miembros de esta; en tal sentido, los servicios brindados a dichas entidades y a los usuarios se brindan con equidad.

Cabe señalar que la DCF se encuentra financiada por los pagos fijos realizados por los socios de Asbanc así como los pagos variables efectuados en función del número de reclamos que tiene cada entidad bancaria o financiera.

4.4.3.3. Responsabilidad Corporativa

La DCF al ser una práctica de autorregulación de las entidades bancarias y financieras es en sí misma una práctica de responsabilidad social empresarial, pues se busca dar un adecuado tratamiento a los reclamos presentados por los clientes de las entidades. Conforme lo indicó la Defensora del Cliente Financiero, no solo se resuelve en base a la normativa sectorial sino también tomando en consideración la jurisprudencia de la Autoridad de Consumo, para lo cual, conforme a las memorias anuales de Asbanc, incluso se han llevado a cabo reuniones con el Indecopi a efectos de conocer sus criterios resolutivos, lo cual demuestra la preocupación y compromiso con el hecho de brindar un buen servicio.

Por otro lado, se debe destacar que la DCF, al tener un acercamiento con las entidades bancarias y financieras, puede detectar fallas de mercado que son comunicadas a las entidades involucradas de manera inmediata, con la finalidad de

que estas sean corregidas y así se evite incurrir en mayor perjuicio de los consumidores.

4.4.4. La relación cliente-banco

Más allá de las disposiciones legales que las entidades financieras deban cumplir en el marco de las políticas nacionales de protección y defensa del consumidor, no debemos olvidar, que estas, como cualquier organización, dependen de sus clientes y de las relaciones que establezcan con ellos, para el desarrollo y continuidad del negocio.

En efecto, conocer a los clientes y sus necesidades, ofreciendo bienes y servicios que generen valor para ellos, es fundamental para la estrategia del negocio. Para ello, es prioritario desarrollar estrategias de marketing que permitan esta interacción empresa - cliente. Kotler y Armstrong indican que el “marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012: 4). Ciertamente, como cualquier relación, si se quiere mantenerla hay que cultivarla, es decir, permitir que sea sostenible en el tiempo. Un cliente satisfecho, volverá al negocio. Un cliente que afronte un problema con los productos adquiridos, pero sea atendido en forma adecuada y oportuna, es muy probable que vuelva al negocio. Los problemas y errores siempre existen, lo importante es que se solucionen con prontitud. Pero un cliente a quien no se le solucione el problema, o no se sienta escuchado, o considere que la atención fue deficiente, romperá la relación, y efectuará comentarios sobre su mala experiencia.

Brunetta (2014) indica que es habitual entre clientes comentar las experiencias vividas cuando se efectúan adquisiciones de bienes y servicios, y esos comentarios versan tanto sobre las experiencias positivas como las experiencias negativas. Es lo que se conoce como “de boca en boca”. Estos comentarios sirven como referencia tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales, y lo considerarán al momento de tomar la decisión o no de comprar un producto. La lealtad o compromiso de los clientes se genera a partir de buenos productos, de buenos precios, de buenas experiencias, etc. Definitivamente, los comentarios de experiencias negativas que

circulen entre los distintos clientes, disminuye el compromiso o vinculación que sientan dichas clientes hacia la empresa y/o el producto.

Por otro lado, como indica García, E. (2014), es importante considerar que los servicios financieros, al ser productos de categoría inmaterial, revisten mayor cuidado para medir su calidad. En el proceso de medir la calidad de un servicio, participan los evaluadores que son los clientes. Los cuales participan a través de las quejas y reclamos que presentan sobre los servicios adquiridos. La atención de dichas quejas y reclamos reviste especial importancia para el cliente, respecto de: a) el trato dado por el personal de la entidad financiera, si se limita a seguir el manual de atención al cliente y/o repetir los procedimientos, o va más allá actuando de forma proactiva, b) el plazo de resolución del reclamo dentro de un tiempo razonable de espera, y c) el fundamento que sustenta el resultado del reclamo.

Es así que las empresas necesitan tener mecanismos de atención al consumidor que contribuyan a fortalecer las relaciones entre empresa – cliente, generando lealtad y fidelización por parte del cliente. Estas experiencias se traducirán en comentarios positivos que reforzarán la relación, e incentivarán a otros consumidores a utilizar estos servicios.

Un sistema como el de la DCF es un mecanismo ideado por el gremio de bancos, que más allá de cumplir una función de resolutor de reclamos permite:

- Aportar a la mejora de la relación banco – cliente de todos los bancos asociados, al conocer los reclamos y los motivos permitiendo que se pueden efectuar mejoras a los procedimientos. Tal como señaló la defensora en entrevista (Ver Anexo XVI) la DCF coordina directamente con el Gerente Legal del banco afectado, en el caso encuentre reclamos frecuentes sobre un mismo punto. Y esta retroalimentación y análisis posterior permite efectuar las correcciones necesarias.
- Que el cliente obtenga una experiencia positiva respecto de la calidad y oportunidad de atención de la DCF, más allá del resultado del reclamo.
- Medir la calidad de los servicios financieros que se prestan.

Debemos recordar que la DCF es parte de un sistema, el Sistema de Relaciones con el Consumidor, que involucra distintos mecanismos para mejorar las relaciones cliente consumidor actuando en forma articulada entre todos ellos.

4.4.5. Normativa, procedimiento y facultades

Para efectos de la atención de los reclamos de los consumidores, la DCF cuenta con un Reglamento aprobado en el año 2013, el cual está publicado en su página web. Este reglamento fue elaborado para incorporar los cambios normativos en materia de protección al consumidor que se realizaron desde el año 2003, así como para modernizar el procedimiento y hacerlo más ágil. A continuación, se mencionan los aspectos más resaltantes de dicho reglamento:

- El reglamento establece cinco principios en la actuación de la DCF: vocación y servicio, equidad y justicia, conciliación, respuesta oportuna, gratuidad e independencia. De esta manera asegura una conducta sobria, justa y transparente por parte del Defensor.
- En cuanto al trámite a realizar, un aspecto importante del reglamento es que, para facilitar a los usuarios, se dispone que los consumidores presenten un formulario con la información necesaria para admitir el reclamo. Asimismo, la notificación al consumidor se efectúa vía correo electrónico. De esta manera se estandariza la información necesaria a presentar mediante un formulario, y se acceden a medios virtuales de notificación, evitando el desplazamiento del consumidor.
- Otro aspecto importante a destacar, es el artículo 16° del reglamento, que establece que, el Defensor al momento de emitir la resolución, debe considerar las normas y principios jurídicos que rigen el sistema financiero y de protección al consumidor, los medios probatorios, las prácticas comerciales y financieras.

- También se debe resaltar, que las resoluciones emitidas no son de cumplimiento obligatorio para el consumidor, pudiendo este recurrir a las instancias legales que considere pertinente. Sin embargo, sí son de cumplimiento obligatorio para las empresas bancarias afiliadas al SRC.

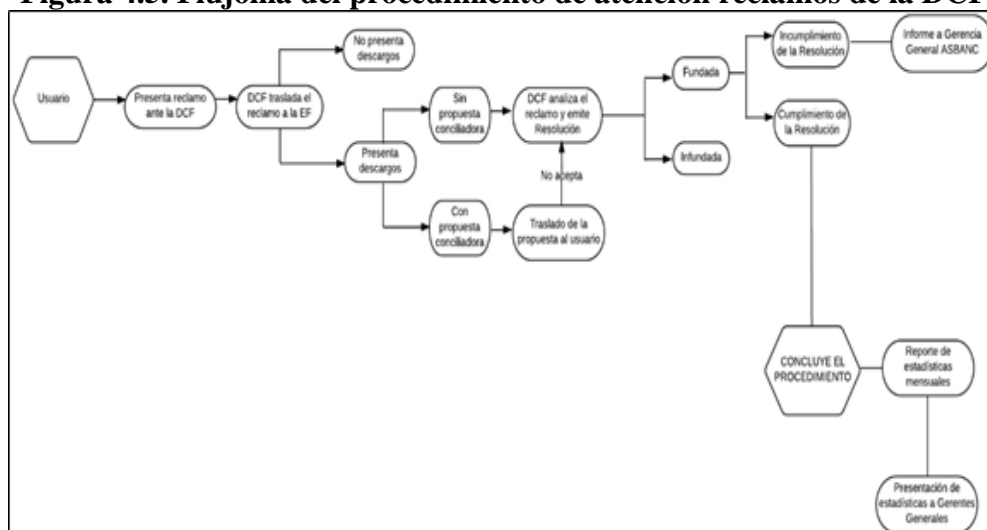
Para que los consumidores puedan presentar el trámite de reclamo, deben cumplir algunos requisitos para que dichos reclamos sean admisibles:

- ✓ Pueden presentar su reclamo las personas naturales o las jurídicas que califiquen como pequeña y microempresa.
- ✓ Deben haber presentado su reclamo primero ante la entidad bancaria y que esta se haya pronunciado.
- ✓ El reclamo es por escrito, para lo cual deberán completar y entregar un formulario.
- ✓ Se debe adjuntar toda la documentación sustentatoria.

Adicionalmente, el consumidor debe verificar las competencias de la DCF y las materias sobre las cuales no está facultada a pronunciarse, de lo contrario, el reclamo será declarado improcedente:

- ✓ Las relaciones laborales y societarias de las empresas bancarias.
- ✓ Las decisiones de las entidades financieras de conceder o refinanciar créditos, garantías, etc.
- ✓ La legalidad de los contratos bancarios.
- ✓ Los reclamos que sean parte de un proceso administrativo o judicial en trámite o resuelto.
- ✓ Los reclamos que exceden los S/ 70,000.
- ✓ El otorgamiento de indemnizaciones a los consumidores.
- ✓ La aplicación de sanciones a las entidades financieras.
- ✓ El reclamo que no sea presentado dentro del año de haberse descubierto el hecho, y siempre que no hubiesen transcurrido 3 años desde que se produjo.

El trámite de reclamo es bastante sencillo, como se observa en la Figura 4.2. el usuario presenta el reclamo ante la DCF, luego de ser admitido es derivado a la entidad financiera (EF) involucrada en el caso. La EF puede o no presentar descargos, en todo caso con la información que se cuente se procederá a resolver. La EF puede ofrecer efectuar una propuesta conciliadora, la cual se dará a conocer al consumidor. Con la respuesta del consumidor se emite la resolución, que puede ser fundada o infundada. Una vez notificada la resolución el caso concluye. En forma posterior la DCF efectuará un seguimiento para el cumplimiento de las resoluciones por parte de las EF.



En cuanto a los plazos, la DCF tiene que resolver los reclamos presentados en un plazo de 60 días calendario contado desde que se presentó el documento. Aunque en la práctica, los casos han sido resueltos en 46.1 días calendario en promedio.²¹

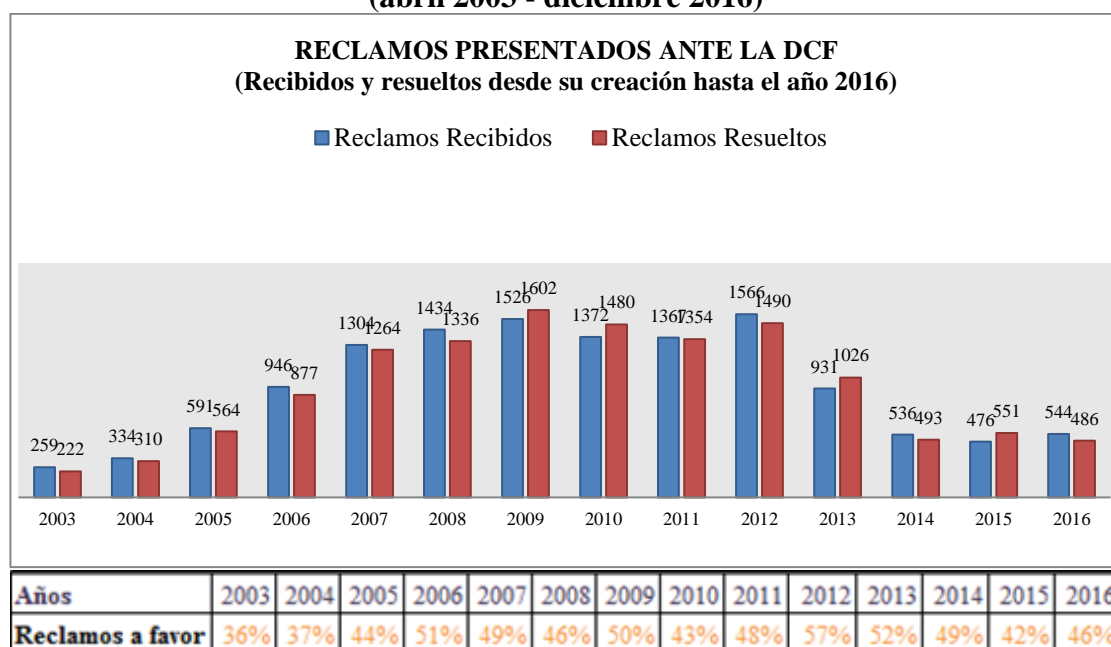
A diferencia del servicio AlóBanco, el cual fue analizado en el acápite 4.2.3 de la presente tesis, la DCF solo posee una sede a nivel nacional, la cual se encuentra ubicada en la capital en el distrito de San Isidro.

Ahora bien, la DCF si bien recibe reclamos de clientes de provincias a través de correo certificado, conforme fue señalado por la Defensora del Cliente Financiero durante la entrevista realizada, no posee un registro del cual se pueda determinar el porcentaje de participación de los clientes de provincias ni de dónde provienen dichos reclamos. En tal sentido, se verifica la necesidad de expandir sus servicios a los clientes del interior del país de las entidades afiliadas a Asbanc que potencialmente podrían tener algún reclamo contra las entidades bancarias o financieras.

4.4.7. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

Conforme sucedió con los reclamos formulados ante las entidades bancarias y financieras, así como los reclamos y denuncias presentados ante el Indecopi, en atención a la mayor difusión de los derechos de los consumidores y su empoderamiento, los reclamos en el sector bancario y financiero se fueron incrementando, lo cual también sucedió con los reclamos presentados ante la DCF.

Figura 4.6. Número de reclamos recibidos y resoluciones emitidas por la DCF (abril 2003 - diciembre 2016)



Desde abril de 2003.

Fuente: DCF - Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

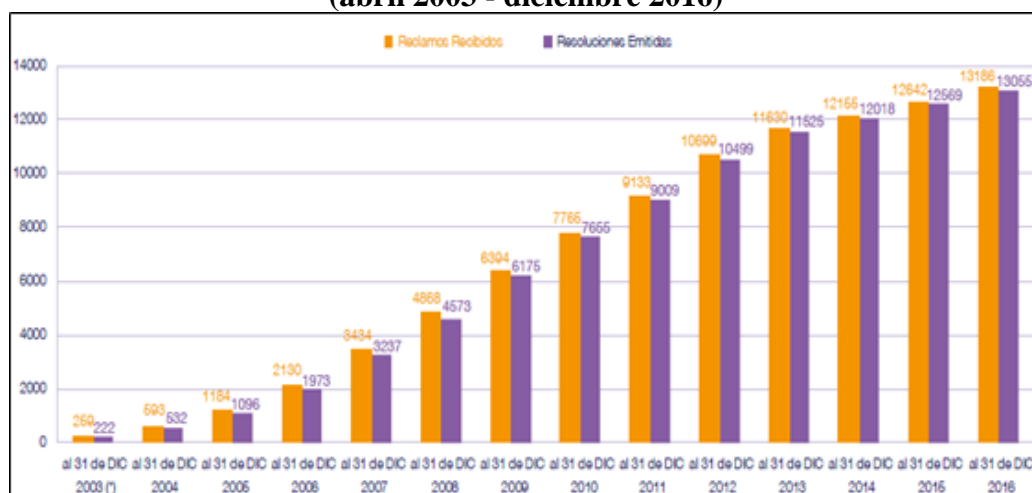
El crecimiento de los reclamos presentados ante la DCF, se aprecia claramente en la figura 4.3., durante los nueve primeros años de funcionamiento, así los reclamos crecieron en un 28.96% en el año 2004 respecto del año anterior, un 76.95% en el año 2005, un 60.07% en el año 2006 y, un 37.84% en el año 2007. Luego del significativo crecimiento de los primeros años de 334 reclamos en el año 2004 a 1304 en el año 2007, el nivel de crecimiento de los reclamos se mantuvo en el 2008, 9.97% respecto del año anterior y, en el 2009 un 6.42%. Posteriormente, el nivel de ingresos de reclamos ante la DCF fue descendiendo poco a poco, en el año 2010 un -10.09% respecto del año anterior y un -0.36% para el año 2011, para que en el año 2012 vuelva a crecer, alcanzando los 1566 reclamos lo que significó el mayor ingreso de reclamos ante la DCF desde su creación, así como un crecimiento del 14.56% respecto del año anterior.

La puesta en marcha del servicio AlóBanco tuvo un papel importante en la disminución de los casos ingresados ante al DCF. Así, en el año 2013, el ingreso de los reclamos descendió en un -40.55% respecto del año anterior, un -42.43% para el año 2014, y un -11.19% para el año 2015. Finalmente, para en el año 2016, los reclamos ingresados a la DCF subieron ligeramente en un 14.29% respecto del año anterior, alcanzando el número de 544 casos. Dicha suma solo representa el 34.74% de los reclamos recibidos en el año 2012 -el máximo número recibido por la DCF durante su funcionamiento- y solo 57.76% del promedio de los casos ingresados ante la DCF durante su funcionamiento²².

No obstante lo anterior, esto es, el aumento de los reclamos presentados ante la DCF durante los primeros nueve años, la cantidad de casos resueltos por la DCF fue adecuado, pues se mantuvo cercano a la cantidad de reclamos ingresados, conforme se muestra en la Figura 4.4. que se detalla a continuación.

²² El promedio de los casos ingresado a la DCF asciende a 942 reclamos.

Figura 4.7. Número acumulado de reclamos recibidos y resoluciones emitidas (abril 2003 - diciembre 2016)



Desde abril de 2003.

Fuente y elaboración: DCF - Asbanc.

Ello toda vez que la capacidad operativa de la DCF pudo generar retrasos ante la creciente presentación de reclamos; sin embargo, la Administración de la Defensoría realizó las acciones pertinentes para la atención de los reclamos presentados y evitar así el desprestigio de la institución en caso no hubiese podido afrontar la carga procesal recibida por parte de los clientes de las entidades bancarias y financieras que forman parte de Asbanc.

Conforme a lo reportado en la Memoria Anual de Asbanc de los años 2013 al 2016, los productos más reclamados se mantienen constantes; por tarjetas de crédito ascendieron a 62.41%, 64.38%, 59.67% y 61.83%; por depósitos de ahorros 18.37%, 17.71%, 19.96% y 12.84%; por créditos de consumo 6.66%, 6.48%, 6.17% y 4.40%; cuenta corriente 4.40%, 5.71%, 4.32% y 7.16%; créditos hipotecarios 2.69%, 2.10%, 4.12% y 3.67%; entre otros reclamos derivados de otros productos el 5.48%, 3.62%, 5.76% y 10.08% (incluye tarjeta de débito).

Por otro lado, los reclamos durante el año 2013 se debieron a cobros indebidos derivados de intereses y comisiones (45.01%), operaciones no reconocidas (29.65%), otros motivos fueron rectificaciones de información ante la Central de Riesgos, falta de cumplimiento de lo acordado en los contratos, operaciones mal procesadas o no realizadas, entre otros (25.34%).

En el año 2014, los reclamos se debieron a cobros indebidos (56.00%), operaciones en cuentas no reconocidas (21.52%), falta de cumplimiento de lo acordado en los contratos (3.81%), operaciones mal procesadas o no realizadas (3.62%), inadecuada o insuficiente información (2.67%), entre otros motivos (13.14%).

En esa misma línea en el año 2015, los reclamos se debieron a cobros indebidos (57.41%), operaciones en cuentas no reconocidas (19.96%), falta de cumplimiento de lo acordado en los contratos (2.26%), operaciones mal procesadas o no realizadas (7%), entre otros motivos (13.37%).

Finalmente, para el año 2016, los reclamos se debieron a cobros indebidos (54.00%), operaciones en cuentas no reconocidas (34.00%), falta de cumplimiento de lo acordado en los contratos (3.81%), operaciones mal procesadas o no realizadas (5.00%), inadecuada o insuficiente información (2.67%), entre otros motivos (6%).

Con relación a los casos resueltos por la DCF en la tabla 4.1., se verifica que la resolución de casos aumentó con la tendencia de la presentación de reclamos, por lo que, los primeros años incluso duplicó los casos resueltos el año anterior, manteniendo un crecimiento que permitió atender los reclamos presentados, razón por la cual, el DCF mantuvo un buen performance con relación a la resolución de casos. A continuación, se muestra mayores indicadores:

Tabla 4.3. Indicadores de atención de tramitación DCF (en días y porcentaje)

Reclamos DCF	2013	2014	2015	2016
Tiempo promedio de atención de reclamos trasladados por la DCF hacia la entidad financiera	7.67	6.38	6.60	-
Tiempo promedio de atención de reclamos ingresados a la DCF	38.11	51.18	48.76	48.81*
% de reclamos resueltos a favor del consumidor	52.00%	49.50%	41.00%	45.60%
% de reclamos culminadas por conciliaciones	11.50%	26.17%	33.94%	41.44%

*Entrevista realizada a la DCF.

Fuente: DCF - Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Conforme a los datos antes reseñados, entre los años 2013 a 2016, los tiempos promedio de atención relativa al traslado del reclamo al proveedor estuvieron alrededor de los siete días, así como el tiempo promedio de atención de los reclamos tramitados y resueltos en la DCF ascendió a 38.11 hasta 51.18 días.

En este punto es importante destacar que, en los últimos cuatro años, el índice de reclamos resueltos a favor del consumidor estuvo entre el 41% y 52% -cifras similares a las presentadas durante todo el funcionamiento de la DCF- y, en los últimos tres años los casos conciliados superaron el 26%, por lo que se infiere un alto índice de satisfacción de los clientes. Dichos indicadores, también permitió a la DCF enfocarse en la resolución de fondo de menos casos, pues buena parte se concluyeron por acuerdo entre las partes, lo que permitió administrar de mejor manera los demás casos.

Adicionalmente, los reclamantes en el año 2016, básicamente fueron personas que viven en Lima Metropolitana y el Callao, pues representaron el 93% de estos y el 7% de reclamos fueron ingresados por personas de otras localidades del país. Dichos resultados son similares a los de años anteriores, pues los reclamos en años anteriores fueron presentados en Lima Metropolitana y el Callao y otras localidades, entre los años 2013 y 2015, 88% y 12%; 89% y 11%; 90% y 10%, respectivamente. En tal sentido, se denota claramente que los servicios de la DCF se encuentran enfocadas en Lima y Callao, por lo que se evidencia una mayor difusión y promoción del servicio en el interior del país.

Tabla 4.4. Indicadores de performance de tramitación DCF

Reclamos DCF	2013	2014	2015	2016
Consultas telefónicas	4410	a/	1976	2464
Consultas por correo electrónico	1167	1650	940	1706

a/No se cuenta con dicha información.

Fuente: DCF - Asbanc.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

Por su parte, los reclamos trajeron consigo consultas telefónicas y por correo electrónico, los cuales han presentado también un crecimiento. En el año 2016, fueron atendidos el 95% en el plazo de un día, el 4% en dos días y, 1% en tres días o más.

En tal sentido, conforme a los indicadores antes señalados, la atención que brinda la DCF es adecuada, pues se obtiene una respuesta y/o solución al reclamo presentado en un plazo menor al que brindan los órganos resolutivos del Indecopi, el porcentaje de casos concluidos a favor del consumidor es cercana al 50% con un buen índice de conciliaciones.

4.4.7.1. Acciones realizadas para la mejora de la atención de reclamos

Con la finalidad de mejorar la performance para la atención de reclamos la DCF ha realizado lo siguiente:

A En el año 2013:

- El 22 de abril de 2013, el Directorio de Asbanc aprobó un nuevo Reglamento de la DCF, que entró en vigencia en el 15 de mayo de 2013.

B En el año 2016:

- Implementó la notificación por correo electrónico en el mes de febrero mediante un formulario de autorización, con la finalidad de reducir los tiempos de atención.
- Realiza la verificación de cumplimiento de los pronunciamientos emitidos a favor del cliente.

Con las acciones antes reseñadas se logró la mejora de los indicadores de *performance* de la DCF.

4.4.8. Actividades Reconocidas

La DCF ha sido puesta en valor, y se destaca que, en el año 2016, Asbanc obtuvo el tercer lugar en el concurso de “Primero los clientes” con su producto: "Defensoría del Cliente Financiero – DCF". Dicho concurso, organizado por el Indecopi, premia a

las empresas privadas y públicas que de manera creativa e innovadora han implementado las mejores prácticas a favor de los clientes.

Asimismo, participó en el concurso organizado por Ciudadanos al Día, Buenas Prácticas en Gestión Pública. La referida organización reconoce la labor de las organizaciones respecto de las actividades y proyectos que sirven para servir cada vez mejor a los ciudadanos. Asbanc participó obteniendo solo un reconocimiento en su categoría, ya que no se presentó otra postulación, en el rubro Servicio de Atención al Ciudadano en Empresas Privadas que Administran Bienes Públicos.

Finalmente, es importante destacar que, en el año 2016, a solicitud del Indecopi, el SRC ha participado en el documento "Recomendaciones Generales para la creación de Defensorías Gremiales del Consumidor", alcanzando al Indecopi en diciembre del 2016 propuestas y sugerencias sobre dicho tema, en la cual se concluye como una experiencia positiva el resultado de la DCF en todos estos años de creación. En el Anexo XIV se muestra mayores detalles de los reconocimientos obtenidos.

4.4.9. Análisis FODA

Los indicadores de atención de reclamos analizados en el capítulo 4.1.4., muestran que la DCF ha tenido un crecimiento importante en sus operaciones. La atención de los reclamos es en promedio menor que en los organismos del Estado, y su *performance* es adecuada, pues en algunos años casi el 50% de los reclamos ha sido resuelto en forma favorable al consumidor. En el año 2013, pasó por una reestructuración, por lo cual actualmente pertenece al Sistema de Relaciones con el Consumidor, y trabaja en forma articulada con otras acciones para la protección al consumidor. Al ser un sistema con 14 años de experiencia, y haber sufrido cambios en el tiempo, es pertinente analizar su situación actual, así como los factores externos que podrían influir en su desempeño. Para ello, se utilizará la herramienta FODA, lo cual permitirá a su vez, esbozar algunas estrategias que dicha organización podría seguir:

Fortalezas

- ✓ Personal con experiencia y competencia para la resolución de los casos de reclamos financieros. La DCF cuenta con 14 años de trayectoria, por lo que tiene amplia experiencia obtenida a lo largo de estos años, en la atención de consultas y reclamos de los consumidores financieros. Los Defensores del Cliente Financiero siempre han sido, profesionales de amplia trayectoria reconocida en materia de protección al consumidor.
- ✓ La DCF forma parte de un sistema (SRC) que permite armonizar acciones entre los asociados. La DCF no es una unidad aislada que se limita a resolver reclamos. Forma parte de una estrategia de autorregulación desarrollada por Asbanc, que incluye otras herramientas o acciones, como el sistema Alóbanco, o el portal Hablemos más Simple. De esta manera, se asegura ve reforzada su labor al funcionar en armonía con otras acciones desarrolladas por Asbanc.
- ✓ El carácter vinculante de los pronunciamientos de la DCF, con relación a los asociados adscritos a este sistema, por lo cual la entidad financiera está en la obligación de cumplir con el resultado de las resoluciones emitidas.
- ✓ El compromiso de los asociados de Asbanc con el Sistema de Relaciones del Consumidor, compromiso que se obtiene de un gremio que tiene experiencia y madurez en el sector, y que se ha mantenido a lo largo de 14 años de existencia.

Debilidades

- ✓ Poco conocimiento del público respecto a esta alternativa de resolución de conflictos. Existe poca difusión de las labores de la DCF, y las ventajas que implica para el consumidor. Los reclamos se centran en Lima y Callao

teniendo poca presencia en provincias, por la falta de adecuados canales de atención²³.

- ✓ El reclamo se tiene que presentar por escrito lo que implica desplazamientos y tiempo del consumidor. La DCF ha dispuesto el uso de un formulario que se obtiene de su página web, el cual debe ser impreso, llenado y presentado en la oficina de la DCF. Esto limita el alcance de atención, además que implica tiempos y traslados para el consumidor.
- ✓ El ámbito de acción de la Defensoría es limitado, pues no tiene alcance en las provincias, porque no cuenta con oficinas de representación a nivel nacional, a los cuales el usuario pueda acudir para consultar sobre el estado de su reclamo o buscando orientación. A esto debemos añadir, que el trámite de reclamo se realiza por escrito, y en el caso de usuarios de provincias se debe remitir por correo certificado, tal como se explicó anteriormente. Ante esta situación, los usuarios en provincias al tener que realizar un trámite engorroso, que implica desplazamiento, tiempo y costos, sin contar con una oficina a la cual acudir en su localidad, probablemente decidirán por no acudir a esta instancia.
- ✓ Falta de credibilidad en la emisión de sus resoluciones, se pueden percibir como parcializadas. Al ser un área dependiente directamente en la línea jerárquica de Asbanc, es lógico que se perciba que sus resoluciones se emitan mayormente en forma favorable a los bancos.

Oportunidades

- ✓ Se cuenta con una Política de Estado que apoya la resolución de conflictos en forma directa entre consumidores y proveedores. Lo cual está recogido en la Política Nacional de Defensa y Protección del Consumidor, explicado en el capítulo 2.7. de la presente tesis.

²³ En la entrevista del día 16 de agosto de 2017, la Defensora indicó que en el caso de provincias los reclamos llegan a la DCF por correo certificado.

Amenazas

- ✓ Los consumidores prefieran acudir a los organismos públicos de protección al consumidor, en vez de acudir a la DCF. Las estadísticas de reclamos demuestran que las personas prefieren, luego de acudir a su banco, acudir al Indecopi o la SBS.
- ✓ Existe un riesgo mínimo de falta de ejecutoriedad de las resoluciones emitidas. Aunque las resoluciones son de cumplimiento obligatorio para los bancos, podrían existir algún caso que estos se nieguen a cumplirlas, frente a una crisis del sector.

Con los resultados del análisis de los factores internos como en los externos, se pueden esbozar unas líneas estratégicas que se considera la DCF podría seguir.

Tabla 4.5. FODA Defensoría del Cliente Financiero

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal con experiencia y competencia para la resolución de los casos de reclamos financieros. (Entrevista)	Poco conocimiento del público respecto a esta alternativa de resolución de conflictos. (Investigación y Entrevista)
	La DCF forma parte de un sistema (SRC), que permite armonizar acciones entre los asociados. (Investigación)	El reclamo se tiene que presentar por escrito lo que implica desplazamientos y tiempo del consumidor. (Reglamento DCF y Entrevista)
	El carácter vinculante de los pronunciamientos de la DCF. (Reglamento DCF)	Falta de credibilidad en la emisión de resoluciones, se pueden percibir como parcializadas. (Investigación)
	El compromiso de los asociados de Asbanc con el Sistema de Relaciones del Consumidor. (Entrevista)	La Defensoría no tiene alcance hasta las provincias, pues no cuenta con oficinas a nivel nacional y el trámite es por escrito mediante correo certificado. (Entrevista)
OPORTUNIDADES	FO	DO
Se cuenta con una Política de Estado que apoya la resolución de conflictos en forma directa entre consumidores y proveedores.	Fortalecer el SRC, incluyendo en sus campañas publicitarias la DCF. (Investigación)	Mayor participación de los bancos para dar a conocer a la DCF. (Defensoría Reino Unido e Investigación)
	Continuar con la política de transparentar la información pertinente. (Investigación)	Simplificar el proceso de reclamo, de forma virtual a través de la página web. (Defensorías Reino Unido,

(Política de Protección al Consumidor)		España y Chile)
	Proponer cambios normativos, según los resultados obtenidos de los casos analizados. (Investigación-Entrevista)	Separación organizacional de la DCF, funcionando como una entidad independiente de Asbanc. (Defensoría Reino Unido e Investigación)
		Crear oficinas en provincias, que permitan un mayor acercamiento a los consumidores. (Investigación)
AMENAZAS	FA	DA
Los consumidores prefieran acudir a organismos públicos de protección al consumidor, en vez de acudir a la DCF. (Investigación)	Publicar los nombres de los especialistas que revisan los casos, trayectoria y probidad. (Investigación)	Campañas publicitarias dando a conocer la rapidez del trámite, de la mano con estrategias de simplificación en presentar la solicitud de reclamo. (Investigación y Defensorías)
Riesgo de incumplimiento en la ejecutoriedad de las resoluciones emitidas, ante una crisis del sector. (Investigación)		Modificar el reglamento, para revestir de una formalidad adicional las Resoluciones de la Defensoría, para que en los casos que el consumidor acepte la propuesta, el documento adquiera el mérito ejecutivo. (Investigación)

Fuente y elaboración: Autoras de la presente tesis

Utilizar Fortalezas para aprovechar Oportunidades

- ✓ Fortalecer el SRC, incluyendo en sus campañas publicitarias a la DCF. El SRC ha difundido ampliamente otras iniciativas a nivel nacional, como Alóbanco o el portal “Hablemos más simple”. La idea es utilizar dichas campañas publicitarias para promover estas iniciativas, para lanzar a la DCF a conocimiento del público, explicando a los consumidores las ventajas de utilizar este sistema en lugar de acudir a un organismo del Estado.
- ✓ Continuar con la política de transparentar la información pertinente, a través de la web de la DCF y en la Memoria Anual de Asbanc. De esta manera la DCF muestra sus resultados, haciendo de conocimiento del público sus resultados.

Asimismo, mostrar información actualizada en la página web institucional, la cual podría ser suministrada periódicamente trimestral o semestralmente, sobre

los indicadores de la organización (número de reclamos recibidos de forma total y por entidad bancaria o financiera, resueltos, el tiempo de conclusión y los tipos de conclusión de los reclamos por cada entidad, así como la comparación de la atención de denuncias ante los Órganos Resolutivos de la Autoridad de Consumo) e, incluso las resoluciones con los pronunciamientos de la DCF, lo cual da una buena señal de transparencia en el mercado, pues se sabrá cómo actúa cada entidad respecto de los problemas que presentan sus clientes y; predictibilidad sobre la posición de la DCF respecto de los casos reclamados.

- ✓ Proponer cambios normativos, según los resultados obtenidos de los casos analizados. Es posible que, del análisis de los reclamos presentados, surjan ideas para mejorar las normas vigentes, o agilizar los procedimientos, En estos casos, Asbanc como gremio debería difundirlo y canalizarlo al ejecutivo.

Eliminar Debilidades para aprovechar Oportunidades

- ✓ Mayor participación de los bancos para dar a conocer a la DCF, sin descuidar el servicio previo de AlóBanco. Los bancos, como proveedores de servicios, deberían estar en la primera línea de acción para difundir la labor de la DCF a los consumidores. Y de esta manera promover una alternativa al consumidor sin necesidad de acudir a los organismos oficiales.
- ✓ Simplificar el proceso de reclamo, de forma virtual a través de la página web. De manera que el consumidor pueda efectuar el reclamo vía web, realizar el seguimiento del estado de su reclamo, y ser notificado en forma virtual. Se evitaría el uso innecesario de papeles acorde con una acción ecológica de responsabilidad social empresarial. Cabe destacar que ello permitirá la ampliación del servicio hacia los clientes de provincia, pues bajo el actual esquema, el canal empleado no facilita la presentación de reclamos.
- ✓ Crear oficinas de la Defensoría en provincias, que permitan un mayor acercamiento y contacto con los consumidores fuera de la capital del país. La

presencia de la DCF permitiría que el SRC se fortalezca a nivel nacional, y a su vez obtendrían información de primera mano sobre la situación y problemas del consumidor financiero en provincias.

- ✓ Separación organizacional de la DCF, funcionando como una entidad independiente de Asbanc. A efectos de que sea percibida como una entidad imparcial y así pueda obtener un mayor grado de confianza de parte de los clientes bancarios y financieros. Esta propuesta va acorde con la forma de trabajo de la defensoría en otros países.

Utilizar las Fortalezas para evitar Amenazas

- ✓ Publicar los nombres de los especialistas que revisan los casos, trayectoria y probidad.

Eliminar Debilidades y evitar Amenazas

- ✓ Ejecutar campañas publicitarias dando a conocer la rapidez del trámite, de la mano con estrategias de simplificación en presentar la solicitud de reclamo, así como fortalecer la presentación de reclamos en primera instancia.
- ✓ Modificar el Reglamento para que: (i) los pronunciamientos de la DCF sean vinculantes para las EF con la sola emisión del pronunciamiento de la Defensoría, esto es, sin esperar la aceptación del consumidor.

Encontrar la aceptación de las EF se estima que no revestirá dificultades, toda vez que, con ocasión de la dación del Decreto Legislativo 1308, el 30 de diciembre de 2016, las denuncias presentadas ante la Autoridad de Consumo serán declaradas improcedentes: (a) por falta de interés para obrar, cuando las EF han brindado solución a los reclamos de los consumidores antes de la presentación de las denuncias ; y, (b) por corrección o subsanación de la conducta infractora, cuando las EF han corregido o subsanado los reclamos de los consumidores. Es decir, el adecuar su accionar les beneficiará en tanto quedarán blindados ante la presentación de una denuncia, pues la DCF no solo

resuelve en base a la normativa del sector sino también base a la jurisprudencia del Indecopi.

(ii) revestir de una formalidad adicional las Resoluciones de la Defensoría, para que en los casos que el consumidor acepte la propuesta, el documento adquiriera el mérito ejecutivo. Ello con la finalidad de brindar una mayor seguridad a la parte reclamante, teniendo la certeza que, ante cualquier inconvenientes tendrán un documento que los respaldará y que podrá ser ejecutado ante el Poder Judicial sin necesidad de buscar un pronunciamiento sobre su derecho. Este punto se estima que sí requerirá de una mayor discusión al respecto; sin embargo, conforme se mencionó en la entrevista con la Defensora del Cliente Financiero si el riesgo de incumplimiento es cero, la aceptación de dicha medida sería una formalidad, pues dado el cumplimiento de las entidades no generará perjuicios a las EF.

- ✓ Elaborar un Documento que establezca de forma clara para las entidades bancarias y financieras miembros de la DCF las medidas que adoptaría Asbanc ante el incumplimiento de algún pronunciamiento de la Defensoría (obligación de dar, hacer o no hacer), así como también la oportunidad de cumplimiento.

En caso en el futuro, la DCF atravesase por problemas de credibilidad relacionadas, entre otros, a falta de imparcialidad, ya que podría ser percibida por algunos consumidores como una entidad parcializada, pues forma parte de Asbanc, ante dicha situación, se propone la separación organizacional de la DCF a efectos de que sea percibida como una entidad totalmente imparcial y, así pueda obtener un mayor grado de confianza de parte de los clientes bancarios y financieros. Ello no implicaría que deje de pertenecer al SRC, pues a nivel del sector financiero es necesario continuar con acciones y políticas armonizadas pro defensa del consumidor. Sin embargo, sería una organización propia con un grupo humano independiente de Asbanc, tendría una historia y una cultura aparte.

Finalmente, si los reclamos de los usuarios de la EF se incrementan a un nivel que no permita ser administrado por una sola Defensora del Cliente Financiero, se propone incorporar más Defensores que coadyuven con la labor de la DCF.

4.5. Resumen del capítulo

La DCF surgió cuando el país se estaba empezando a recuperar luego de algunos años de recesión, de haber pasado algunas crisis financieras internacionales, haber sufrido con el Fenómeno El Niño, y en medio de una crisis política. No obstante, los principales indicadores económicos demostraban que el Perú se estaba recuperando, por lo que era de esperarse el crecimiento económico en los años venideros.

La Defensoría nace como una iniciativa privada de autorregulación, tomando como modelo otras organizaciones internacionales de defensa del consumidor: Reino Unido, España, Colombia, Chile. Sus operaciones se han incrementado con el tiempo, y actualmente forma parte de un Sistema de Relaciones con el Consumidor desarrollado por Asbanc. Publica periódicamente el resultado de sus operaciones, mostrando transparencia en la información.

Ante el incremento de los reclamos presentados ante la DCF, dicha entidad adoptó como estrategia la revisión de los reclamos por parte de las propias EF, en tal sentido, se evitó un incremento indiscriminado de reclamos, cuando las EF podían terminar los reclamos mediante el servicio AlóBanco, al tener la razón los consumidores o porque eran clientes que debían ser fidelizados y merecían la adopción de medidas comerciales, por más que los reclamos sean infundados.

Cabe resaltar que, se ha verificado que el servicio AlóBanco es una práctica exitosa en el mercado bancario, al mostrar los consumidores una marcada preferencia por presentar sus reclamos ante Alóbanco que ante el Indecopi.

Finalmente, el análisis de las fortalezas y debilidades de la DCF, confrontadas con las oportunidades y amenazas existentes, permiten esbozar algunas líneas

estratégicas de acción que esta entidad podría seguir en varias líneas de acciones que podrían efectuarse para amplificar su alcance.

CAPÍTULO V: LAS DEFENSORÍAS DEL CLIENTE FINANCIERO EN OTROS PAÍSES

En el presente capítulo se analizará de forma sucinta el desempeño que han presentado los Defensores del Cliente Financiero en Reino Unido, España, Colombia y Chile, para ello se mencionará su naturaleza, las facultades que posee como resolutor de disputas en el sector bancario y financiero y algunos indicadores de performance que han tenido durante los últimos años.

5.1. Antecedentes

A medida que fue creciendo el mercado bancario y financiero en los diversos países se fueron generando conflictos entre las partes, el cliente y la entidad bancario o financiera, lo cual trajo a colación demandas ante los fueron civiles o mercantiles de cada país. Con el pasar del tiempo se evidenció la necesidad de que dichos mercados sean supervisados, lo cual trajo la creación de entidades especializadas que vigilaran la transparencia del mercado y la eliminación de las malas prácticas que podían emplear determinadas entidades del sector o las fallas propias de un mercado regulado como es el sector bancario y financiero.

Por otro lado, en el ámbito del Derecho se creó la figura del *Ombudsman* en Suecia en 1809, esto es, un Defensor de los derechos del ciudadano, cargo que recayó en figuras de renombrado prestigio e independencia. Así, el primer país en asimilar dicha figura al sector bancario y financiero fue el Reino Unido, a finales del siglo XX, figura que también fue recogida por otros ordenamientos de similares características de forma paulatina.

En la presente tesis se analizará de forma breve la naturaleza, facultades y desempeño que han tenido los Defensores del Cliente Financiero de Reino Unido, España, Colombia y Chile.

5.2. El Defensor del Cliente Financiero en Reino Unido

En el Reino Unido, en 1986 se designó al primer *Financial Ombudsman*, a dicha entidad se afiliaron 17 entidades bancarias. El servicio gratuito que ofrece a los clientes financieros es de intermediador, cuando el cliente no desea interponer un reclamo directamente al proveedor, así como un resolutor de disputas cuando el cliente pone a conocimiento su caso referido a un conflicto con una entidad afiliado. La resolución que el DCF adopte será obligatoria para la entidad financiera si el consumidor la acepta.

5.2.1. Organización

El *Financial Ombudsman* está organizado como un grupo de Defensores, más de doscientos defensores en la organización que son regidos por un Jefe Defensor y elegidos por un Consejo de Directores no Ejecutivos.

El cargo de Defensor es otorgado a personal con calificaciones, de experiencia y que cuenta con independencia. Asimismo, existe la figura de Jefe *Financial Ombudsman*, quien tiene el cargo de Director Ejecutivo y se encarga de la organización del gremio y busca su constante capacitación y actualización normativa.

5.2.2. Facultades otorgadas por los asociados

El *Financial Ombudsman* es un organismo público sin fines de lucro, según su página web oficial son "*independientes del gobierno y de los negocios que cubrimos - y no somos un cuerpo de consumidores*". Así se evidencia que es un organismo público de naturaleza privada, lo cual les permite actuar con independencia del gobierno.

Ello se refuerza en el hecho que el *Financial Ombudsman* no tiene facultades para requerir la declaración de testigos, mas realiza el encausamiento del caso mediante la actuación de pruebas y no suele realizar informes orales.

Las facultades del *Financial Ombudsman* devienen de las normas parlamentarias, así, actualmente, la Ley de Servicios y Mercados Financieros del año 2000 le otorga al *Financial Ombudsman* la facultad de solución de controversias de hasta 150000 libras -hasta el 1 de enero de 2012 hasta 100000 libras-. Los Defensores se reúnen periódicamente para alinear criterios y compartir las experiencias de los casos acaecidos en diversos sectores.

5.2.3. Tramitación de los reclamos

Según lo reportado por el *Financial Ombudsman* la mayoría de reclamos son concluidos de manera informal y uno de cada diez casos son concluidos por conciliación. El resto de casos son asignados a un *Financial Ombudsman* quien resuelve el caso, en segunda instancia, en base a criterios de normas y justicia (equidad).

Cuando el emite su pronunciamiento el *Financial Ombudsman* es trasladado al consumidor quien, en caso acepte volverá vinculante dicho pronunciamiento. Por su parte, el proveedor debe cumplir con lo ordenado. En caso ello no se cumpla, el consumidor puede acudir a la vía judicial y exigir el cumplimiento de lo ordenado.

5.2.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

Según la Revisión Anual de la organización²⁴, esta posee cerca del 70% de aprobación de parte de los usuarios respecto de las quejas que fueron resueltas en el periodo 2015-2017, de forma similar, los representantes de las entidades financieras valoraron a la organización con una aprobación promedio cercana al 80%. La referida aprobación tiene como sustento el siguiente performance:

²⁴ Todos los datos señalados en la Memoria Anual, según lo reportado por la organización se refieren a la información de gestión del servicio correspondiente al ejercicio cerrado al 31 de marzo de 2016, excepto:

25 encuesta de consumo en línea.

26, 27 encuesta de negocio.

30 encuesta respecto de las consultas presentadas.

32-39 encuesta postal de consumo.

40, 41 encuesta pública de opinión.

Tabla 5.1. Quejas recibidas por el Financial Ombudsman referidas al sector bancario y financiero, inversiones, pensiones, seguros y seguros de protección de pagos (2011-2017)

Quejas					
Periodos	Banca y crédito	Inversiones y pensiones	Seguros (excepto PPI)	PPI (1)	Total
2016/2017	99888 -31%	14471 -4.5%	38155-12%	168769 -52.5%	321,283
2015/2016	106327 -31%	14576 -4%	31284 - 9%	188712-56%	340,899
2014/2015	79763 -24.5%	14723 -4.5%	30080 -9%	204943 -62%	329,509
2013/2014	65077 -13%	15938 -3%	31213 -6%	399,939 -78%	512,167
2012/2013	77176 -15%	19834 -4%	33172 - 7%	378699 -74%	508,881
2011/2012	64234 -24%	14862 -6%	27563 -10%	157716 -60%	264,375

(1) PPI: *Payment Protection Insurance* (seguro de protección de pago)

Fuente y elaboración: *Financial Ombudsman*

(Adaptado por las autoras de la presente propuesta de tesis)

En el caso del DCF en el Reino Unido, como se puede apreciar en la tabla antes mostrada tiene una competencia más amplia –a diferencia del DCF peruano- que incluye los sectores inversiones, pensiones y seguros, de forma adicional al sector banca y crédito, lo cual genera una mayor carga de casos por resolver y consultas de los clientes de los sectores involucrados, los cuales han sido resueltos en las cantidades que se establecen a continuación.

Tabla 5.2. Quejas resueltas

Total de quejas resueltas	Total resueltas	Cantidad resueltas por el Ombudsman
2016/2017	336,381	38,619
2015/2016	438,802	39,872
2014/2015	448,387	43,185
2013/2014	518,778	31,029
2012/2013	223,229	24,332
2011/2012	222,333	20,540

Tabla 5.3. Tiempo de atención de quejas

Tiempo de atención de quejas resueltas	2015/2016	2016/2017
% Resueltas dentro de 3 meses	38	65
% Resueltas dentro de 6 meses	53	79
% Resueltas dentro de 9 meses	62	84
% Resueltas dentro de 12 meses	69	87

Fuente y elaboración: *Financial Ombudsman*

(Adaptado por las autoras de la presente propuesta de tesis)

Como se puede apreciar, no todas las quejas son resueltas por el Defensor del Cliente Financiero sino solo en los últimos años entre el 9% y 11%, así como más del 50% son resueltas dentro del periodo de seis meses. Ello demuestra la capacidad de las entidades financieras de coadyuvar a la búsqueda de una solución a los problemas presentados por diversos factores, así como la gestión desarrollada por el DCF.

5.3. El Defensor del Cliente Financiero en España

En 1988 se estableció el Servicio de Reclamaciones del Banco de España para encargarse de realizar las funciones de Supervisor de las controversias de naturaleza bancaria o financiera, conforme a la Ley 26/1988 del 29 de julio de 1988.

En el caso del país en mención, cada entidad financiera podía tener un Defensor para la atención de los reclamos que pudieran formular sus clientes, sin perjuicio de que la obligación legal es tener implementado un Servicio de Atención al Cliente.

5.3.1. Organización

De forma facultativa las entidades financieras o bancarias hasta el 15 de abril de 2017 podían adherirse a un Defensor del Cliente Financiero, al cual podían acudir, previo reclamo directo al proveedor.

Así, en la página web oficial del Banco de España figuran ocho Defensores del Cliente entre personas naturales y jurídicas a las cuales se adhirieron algunas entidades bancarias, financieras y cajas. De tal manera que, dichos Defensores del Cliente Bancario son personas independientes que resolvían una controversia.

5.3.2. Facultades otorgadas

Las entidades financieras o bancarias de forma facultativa hasta el 15 de abril de 2017 podían adherirse a un Defensor del Cliente Financiero, al cual podían acudir los usuarios para la solución de las controversias surgidas, previo reclamo al proveedor, esto es, solo se acudía al Defensor cuando el resultado del reclamo ante la propia entidad bancaria o financiera no era satisfactorio total o de forma parcial para el cliente.

El Defensor tiene como facultades citar a las partes a una audiencia de conciliación y emitir pronunciamientos que pongan fin a una controversia, sin que estos tengan carácter vinculante para las partes.

5.3.3. Normativa

La presentación del reclamo se formula ante el mismo Defensor de forma escrita o por medios telemáticos como el internet.

Cada Defensor es independiente, razón por la cual, elabora su propio reglamento el cual es de conocimiento de las partes, ajustándose solo a la normativa del sector bancario y financiero de España.

En dicha línea los pronunciamientos que emite cada defensor se basan en la normativa del sector, salvo que se haya establecido en su reglamento que las controversias también se resolverán basándose en los criterios de equidad.

5.3.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

Al ser cada Defensor independiente el performance de atención depende de la actuación de cada uno de ellos, razón por la cual, para efectos de la presente tesis se tomará la data estadística del Defensor del Cliente del Grupo BBVA, toda vez que los pronunciamientos del referido Defensor, en su caso, debido a su reglamentación particular es vinculante para las partes, así como porque emite opiniones a sus asociados con la finalidad de disminuir las fallas detectadas en el mercado.

Tabla 5.4. Reclamos recibidos por el Defensor del Cliente del BBVA (2014-2015)

Tipo de reclamación al Defensor del Cliente	Número de reclamaciones	
	2015	2014
Seguros y fondos de pensiones	459	303
Operaciones activas	161	257
Servicios de inversión	59	73
Operaciones pasivas	101	106
Otros productos bancarios (Tarjetas, cajeros...)	48	34
Servicios de cobro y pago	37	14
Otros	100	102
Total	965	889

Fuente y elaboración: Grupo BBVA.

De la revisión de la data correspondiente a los años 2014 y 2015 se evidencia que los reclamos recibidos por el Defensor del BBVA no fueron elevados, ya que no llegaron a alcanzar los mil reclamos, considerando que el gran tamaño del mercado español. A continuación, se muestra los resultados de los reclamos formulados por los clientes al Defensor.

Tabla 5.5. Reclamos resueltos por el Defensor del Cliente del BBVA (2014-2015)

	Número de expedientes	Número de expedientes
Resolución de reclamaciones al Defensor del Cliente	2015	2014
A favor del reclamante	2	-
Parcialmente a favor del reclamante	544	352
A favor del Grupo BBVA	324	451
Total	870	803

Fuente y elaboración: Grupo BBVA.

Los resultados evidencian que, el Defensor del Grupo BBVA gran parte de los reclamos ingresados durante el año, de los cuales el 43.84% fue favorable parcialmente al cliente en el año 2014, cifra que se incrementó para el año 2015, pues ascendió a 62.53% sumándose dos casos concluidos a favor del cliente de forma total. Ahora bien, las cifras no permiten verificar si, en el detalle de la data los reclamos aceptados parcialmente se debían a la atención favorable de la pretensión principal del cliente o si solo se reconocía una infracción por temas accesorios, pues ello podrá determinar el grado de satisfacción que tenía la entidad. Es pertinente precisar que los reclamos en mención no solo corresponden a pronunciamientos emitidos por el Defensor sino incluso los concluidos con la intervención de aquel como mediador.

No obstante lo anterior, de las cifras analizadas se puede concluir que, los clientes que acudían al Defensor del Cliente del BBVA obtuvieron una solución adecuada a sus reclamos. Ello, toda vez que, la propia entidad ha reportado en su página web que de los reclamos presentados ante el Defensor en el año 2015 solo 75 clientes formularon luego un reclamo ante el Banco de España, lo cual significa el 8.62% de los reclamos presentados dicho año, cifra inclusive menor de los casos que obtuvieron un pronunciamiento a favor de la entidad bancaria (37.24%).

5.4. El Defensor del Consumidor Financiero en Colombia

El Defensor del Consumidor Financiero²⁵ de Colombia no corresponde propiamente a un organismo del Estado o una organización creada por una Asociación de Bancos. Es una figura creada por Ley, en la cual cada entidad vigilada²⁶, debe designar un Defensor (titular y suplente) en su organización, cuyas funciones son definidas por norma, no por la entidad bancaria, quien es supervisado por la Superintendencia Financiera de Colombia. Tal como se explica en los siguientes ítems del presente subcapítulo.

5.4.1. Normativa

Como parte de una reforma financiera efectuada en el año 2009, se establece en Colombia el concepto de Defensor del Consumidor Financiero, mediante la Ley N° 1328, *"Por el cual se Dictan Normas en Materia Financiera, de Seguros, del Mercado de Valores y otras Disposiciones"*, emitida con fecha 15 de julio de 2009. El artículo 13° de la mencionada Ley indica lo siguiente: *"Las entidades vigiladas que defina el Gobierno Nacional, deberán contar con un Defensor del Consumidor Financiero"*.

Cabe precisar que dicha Ley define al Consumidor Financiero como, todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas. Asimismo, las Entidades Vigiladas son las que están sometidas a inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia. Al respecto, el Decreto 663 "Estatuto Orgánico del Sistema Financiero", indica las siguientes entidades sometidas a la superintendencia: establecimientos de crédito, sociedades de servicios financieros, sociedades de capitalización, entidades aseguradoras, intermediarios de seguros y reaseguros.

²⁵ La Ley N° 1328 define como Consumidor financiero: Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

²⁶ La Ley N° 1328 define como Entidades Vigiladas: Son las entidades sometidas a inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia. El Decreto 663 "Estatuto Orgánico del Sistema Financiero", indica las siguientes entidades sometidas a la superintendencia: establecimientos de crédito, sociedades de servicios financieros, sociedades de capitalización, entidades aseguradoras, intermediarios de seguros y reaseguros.

Es así que, mediante esta disposición, se crea la figura denominada Defensor del Consumidor Financiero, el cual según el artículo 2.34.2.2.2. del Decreto N° 2555, es un abogado titulado con formación en conciliación extrajudicial en derecho o Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos, entre otros requisitos. Quien es nombrado por la Asamblea General de Accionistas de las entidades vigiladas, y que por Ley tiene a su cargo proteger en forma especial a los consumidores financieros.

Rueda (2010), en el libro *Seguros: Temas Esenciales* editado por la Universidad de La Sabana, considera un hecho positivo que los defensores sean designados por las entidades bancarias, y que a la vez deban rendir cuentas a la Superintendencia de Finanzas de Colombia, con lo cual la entidad bancaria se obliga a designar un defensor que sea idóneo para el puesto, pero que a su vez será fiscalizado o supervisado por el Estado y de esta manera garantizar la independencia de sus actos y la protección al consumidor financiero.

5.4.2. Funciones del Defensor del Consumidor Financiero

El artículo 13° de la Ley N° 1328, establece las siguientes funciones del Defensor del Consumidor Financiero:

- Atender a los consumidores financieros, de manera oportuna y en forma objetiva.
- Conocer y resolver las quejas de los consumidores, dentro del procedimiento establecido, considerando que podría existir un incumplimiento por parte de la entidad vigilada en lo que se refiere a la normativa, los contratos y los procedimientos, que enmarcan los productos que ofrecen.
- Ser un conciliador en los conflictos presentados entre los consumidores y las entidades vigiladas.
- Ser un vocero de los consumidores frente a las entidades vigiladas.

- Efectuar recomendaciones a las entidades financieras sobre atención al cliente, productos y servicios ofrecidos.
- Proponer modificaciones normativas a las entidades pertinentes, para mejorar la protección y los derechos del consumidor financiero.
- Entre otras.

Lo que resuelva el Defensor del Consumidor Financiero, no es obligatorio o vinculante, salvo que se acuerde previamente y en forma expresa, entre los consumidores y las entidades vigiladas. O en el caso que la entidad vigilada lo tenga previsto en su reglamento.

En resumen, son 4 funciones básicas las que tiene el Defensor del Consumidor Financiero: atender consultas, resolver quejas, actuar de conciliador si lo solicitan, actuar como vocero de las entidades.

En cuanto a la función de conciliación, Rueda (2010) en el libro *Seguros: Temas Esenciales* de la Universidad de la Sabana, considera que la función de Conciliador del Defensor es cuestionable, dado que por un lado al tener la función de defender al consumidor y por otro lado ser nombrado por la propia entidad financiera, pone en entredicho que pueda actuar de forma objetiva e imparcial. Considerando que, por concepto, un conciliador, no debe representar a ninguna de las partes, y debe ser un tercero que actúe de forma imparcial.

A lo largo de estos años, la figura del Defensor del Consumidor Financiero ha sido cuestionada. Incluso en entrevista realizada por García (2015) del Diario el Tiempo a Gerardo Hernández, Superintendente de esa época, Hernández sostiene que la figura del Defensor Financiero debe evaluarse profundamente porque que no está cumpliendo con el objetivo para el cual fue creado, y no pone freno a las entidades financieras, expresando que esto se volvió un negocio.

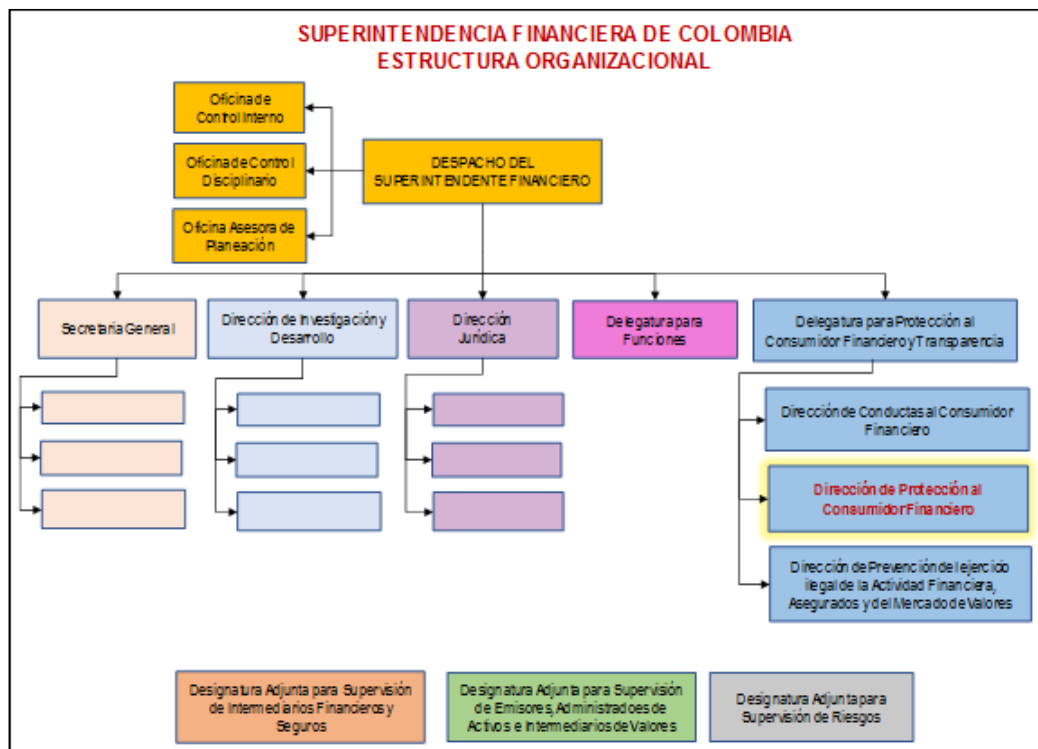
5.4.3. Superintendencia Financiera de Colombia

La Superintendencia Financiera de Colombia tiene asignada la función de supervisión y control del Defensor del Consumidor Financiero. Al respecto, el Libro II del Decreto N° 2555, establece la organización y funciones de la Superintendencia Financiera de Colombia. Dentro de las unidades orgánicas establecidas por esta Ley, está la Dirección de Protección al Consumidor Financiero (artículo 11.2.1.4.12), la cual tiene entre sus funciones:

- Ejecutar la supervisión respecto del cumplimiento a las normas de protección al consumidor financiero, conforme a las políticas, metodologías y procedimientos aprobados por el Superintendente.
- Ejecutar la supervisión respecto del diseño y funcionamiento del Sistema de Atención al Consumidor (SAC), implementado por cada una de las entidades vigiladas por la Superintendencia.
- Ejecutar la supervisión del cumplimiento de las funciones de los defensores del consumidor financiero de las entidades vigiladas.
- Administrar el Registro de Defensores del Consumidor Financiero.
- Atender y resolver las reclamaciones y quejas que se presenten respecto de las entidades vigiladas por la Superintendencia.
- Entre otras.

En la Superintendencia Financiera de Colombia, esta Dirección es una unidad orgánica que depende de la Delegatura para Protección al Consumidor Financiero y Transparencia. Dicha Delegatura, a su vez depende directamente del Despacho del Superintendente Financiero, tal como se muestra en la Figura 5.1.

Figura 5.1. Estructura Organizacional de la Superintendencia Financiera de Colombia



Fuente y Elaboración: Superintendencia Financiero de Colombia

*Adaptado por las autoras de la presente tesis.

Por otro lado, la Ley N° 1328, dispone que exista un Registro de Defensores del Consumidor Financiero, el cual estará a cargo del Superintendencia Financiera de Colombia. Este registro, tiene como finalidad tener una relación actualizada de los defensores, la cual debe ser publicada por la Superintendencia en la página web de la entidad.

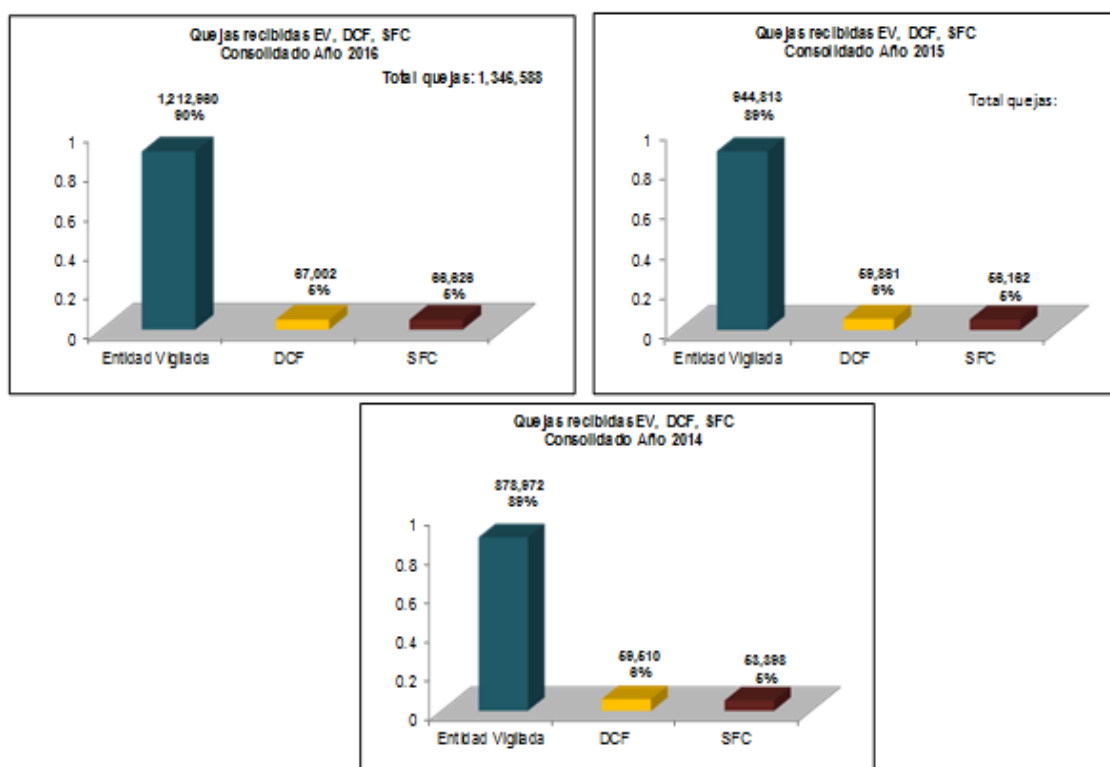
El artículo 2.34.2.1.3. del Decreto N° 2555 determina los requisitos que debe tener el registro mencionado, estableciendo que la Superintendencia Financiera de Colombia está a cargo de dicho registro, el cual debe ser publicado y estar permanentemente actualizado.

5.4.4. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

La Superintendencia Financiera de Colombia publica periódicamente estadísticas de reclamos efectuados ante las entidades vigiladas, la superintendencia, y los defensores del consumidor financiero.

Como se puede observar en la Figura 5.2., en los 3 últimos años las quejas recibidas por los defensores, con relación al total de quejas recibidas en el sistema financiero (Entidades Vigiladas, Defensorías del Consumidor Financiero y Superintendencia Financiera de Colombia), son del 6% en el año 2014, 6% en el año 2015 y 5% en el año 2016.

Figura 5.2. Quejas presentadas: Entidades Vigiladas, Defensorías del Consumidor Financiero, Superintendencia Financiera de Colombia



Fuente y Elaboración: Superintendencia Financiera de Colombia

Como se puede observar en los gráficos anteriores, en los 3 últimos años es muy bajo el porcentaje de quejas presentadas al Defensor, con relación al total de quejas presentadas en todo el sistema. Los consumidores optan por presentar sus quejas en las mismas entidades vigiladas. No se han publicado estadísticas de los resultados de

dichas quejas, a favor o en contra de los consumidores, en la página web de la superintendencia. Tampoco se ha encontrado dicha información en las páginas web de la Asociación de Bancos de Colombia, ni en los principales bancos

5.5. El Defensor del Cliente en Chile

La Defensoría del Cliente en Chile, es un sistema alternativo de resolución de conflictos creado en el año 2005 por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (Abif), con la finalidad que los consumidores de productos y servicios financieros puedan efectuar sus reclamos, como una segunda instancia, si el banco no respondió a su reclamo, o no resolvió a su satisfacción. La adhesión de los asociados a este sistema es libre y voluntaria.

La creación de la Defensoría está en armonía con el Manual de Conducta y Buenas Prácticas de la Asociación de Bancos – Abif. El numeral II.7 del manual, establece las pautas de conducta de los Bancos en la atención de reclamos, tales como:

- Atención oportuna de los reclamos.
- Contar con especialistas en servicio y atención al cliente.
- Tratar con respeto al cliente, frente a cualquier diferencia o controversia.

El reglamento de la Defensoría hace énfasis en el concepto Sistema de Resolución de Conflictos, también conocido como Defensoría del Cliente, es decir, más allá que una unidad orgánica de Abif, es un conjunto de normas, procedimientos, políticas, para acercarse al consumidor.

5.5.1. Organización

De acuerdo con lo establecido en el reglamento, la Defensoría comprende un órgano coordinador y un cuerpo de Defensores:

1. Secretaría Administrativa: es una oficina que depende de la Abif, y está encargada de coordinar las labores de la Defensoría:

- ✓ Evaluar los requisitos e idoneidad de los defensores.
- ✓ Designar y/o remover los defensores.
- ✓ Asignar a los defensores los casos a evaluar.
- ✓ Verificar la admisibilidad de los reclamos según los requisitos establecidos en el reglamento.
- ✓ Llevar un registro de los casos admitidos.

2. Cuerpo de Defensores: es un grupo de profesionales denominados Defensores del Cliente, nombrados por la Secretaría Administrativa, que permanecen en el cargo por dos años con posibilidad de designarlos en nuevos periodos. Son los encargados de resolver los casos de reclamos que se les asignen, considerando:

- ✓ Que los temas reclamados sean de su competencia.
- ✓ Efectuar las coordinaciones necesarias con los bancos afectados.
- ✓ En cualquier momento del proceso pueden llamar a las partes a conciliación, proponiendo alternativas para solucionar el conflicto.

La Secretaría debe hacer pública la relación de Defensores del Cliente, a través de la página web u otro medio que considere.

5.5.2. Normativa y procedimientos

El procedimiento de reclamo es gratuito para el consumidor. Los reclamos son resueltos conforme a lo establecido en el Reglamento de la Defensoría del Cliente. Los defensores resuelven los casos conforme a las normas sobre protección al consumidor establecidas en Chile, y los usos y prácticas bancarias.

Cabe precisar, que los siguientes temas están fuera de la competencia del Defensor del Cliente:

- ✓ Reclamos relacionados a una o más operaciones bancarias que en conjunto excedan las 600 unidades de fomento.
- ✓ Reclamos que se encuentran o han sido resueltos en sede judicial o arbitral, o por los organismos públicos en el ámbito de su competencia.
- ✓ Los reclamos que no sean del giro bancario.
- ✓ Los reclamos que buscan indemnizaciones.
- ✓ Todo lo relativo al otorgamiento de un crédito.
- ✓ Las cuestiones no susceptibles de ser cuantificadas en dinero.

El procedimiento de reclamo es sencillo. A partir del año 2010, la Defensoría dispuso un nuevo mecanismo para que el consumidor pueda presentar los reclamos a través de la página web. De esta manera, el consumidor puede realizar el seguimiento del estado de su reclamo. Asimismo, los bancos adscritos al sistema pueden revisar los reclamos presentados por los consumidores. Este sistema fue ampliamente difundido por la propia Defensoría a través de los medios de comunicación chilenos.

Una vez que el reclamo es admitido, se notificará al banco solicitando su descargo. Cuando el banco remita su descargo, el Defensor evaluará el caso con todos los elementos que cuente. De considerarlo necesario, el defensor puede solicitar diligencias adicionales. Transcurrido el plazo establecido en la norma, el defensor emitirá la Resolución que resuelve el caso y la notificará al banco y al consumidor.

Cabe precisar que para el banco esta resolución es de cumplimiento obligatoria, pero el consumidor puede acudir a las instancias legales que considere pertinente, para reclamar.

5.5.3. Evaluación de los indicadores de atención de reclamos

Existe escasa información estadística sobre los reclamos atendidos por la Defensoría del Cliente. En su página web no se publican estadísticas de atención, tampoco en el portal de Abif. Se ha encontrado información aislada y con data antigua, pero que servirá como punto de referencia para el presente análisis.

Tabla 5.6. Estadísticas de Reclamos de la Defensoría del Cliente
Estadísticas de Reclamos de la Defensoría del Cliente a Mayo de 2009

Cantidades

AÑO	INGRESADOS	FAVOR BANCO	FAVOR CLIENTE	SIN FALLO	RECHAZADO	ACTIVOS
2005	79	46	21	9	3	
2006	229	114	46	38	31	
2007	255	128	44	35	48	
2008	344	173	70	41	60	
2009	67	12	4	8	13	30

Estructura Porcentual

AÑO	INGRESADOS	FAVOR BANCO	FAVOR CLIENTE	SIN FALLO	RECHAZADO	ACTIVOS
2005	100%	58%	27%	11%	4%	0%
2006	100%	50%	20%	17%	14%	0%
2007	100%	50%	17%	14%	19%	0%
2008	100%	50%	20%	12%	17%	0%
2009	100%	18%	6%	12%	19%	45%

Fuente y Elaboración: Tesis Experiencia Chilena en la Resolución de Casos Colectivos de Protección al Consumidor en el área financiera.
 Adaptación Autoras de la presente Tesis.

Las cantidades que se señalan en el cuadro anterior, obtenidas de la Tesis de Bracamonte, R. (2009), muestran que a lo largo de los años si bien la cantidad de reclamos presentados ante la Defensoría se han incrementado, en promedio el 50% de estos casos fueron resueltos a favor del banco. En algunos años apenas el 17% de los casos fueron resueltos a favor del consumidor. También existe un alto porcentaje de casos no resueltos, probablemente se llegó a una conciliación, o el consumidor desistió del reclamo. Asimismo, entre 19 y 14% de los casos fueron rechazados. Lamentablemente no existe más información disponible. Esta limitación evidencia falta de transparencia en los resultados obtenidos en los casos reclamados ante la Defensoría del Cliente del Abif.

5.6. Defensorías comparadas

Conforme a lo anotado en el presente capítulo, las Defensorías del Cliente Financiero en Reino Unido, España, Colombia y Chile presentan características singulares, de las cuales se pueden rescatar experiencias positivas, razón por la cual, a continuación se muestra la Tabla 5.7. que recoge las principales características de cada una de las Defensorías.

Tabla 5.7. Diferencias entre las Defensorías del Cliente Financiero de Reino Unido, España, Colombia y Chile

	Reino Unido	España	Colombia	Chile	Perú
Alcance	Bancos Nacionales y Extranjeros	Bancos Nacionales y Extranjeros	Bancos y entidades financieras, aseguradoras, intermediarios de seguros y reaseguros.	Bancos asociados a Abif	Bancos y financieras asociadas a Asbanc
Privado o Público	Figura intermedia	Privado	Figura intermedia	Privado	Privado
Supervisado por	-	Banco de España	Superintendencia Financiera de Colombia	Abif	Asbanc
Funciona desde	1986	1988	2009	2005	2003
Defensores	Un cuerpo de defensores.	Un cuerpo de defensores.	Un defensor por cada entidad financiera.	Un cuerpo de defensores.	Un defensor a nivel nacional.
Utiliza TI para solicitud y seguimiento de reclamos	Sí	Sí	No	Sí	No
Gestión transparente, muestra resultados	Sí	Dependiendo de la entidad	Sí	No	Sí

Fuente: Publicaciones consultadas, según bibliografía.
Elaboración: Autoras de la presente tesis.

En tal sentido, se observa en los casos estudiados que las defensorías pueden pertenecer al ámbito privado o una mezcla entre privado y público, como en los casos de Colombia y Reino Unido. En países desarrollados como Reino Unido no requiere una supervisión por parte del Estado; sin embargo, en Colombia, la labor de los defensores sí es supervisada por el Estado. La mayoría de países analizados tiene un cuerpo de defensores, excepto Perú que tiene un defensor a nivel nacional. Asimismo, Colombia ni Perú utilizan tecnologías de información para que los usuarios presenten los reclamos y puedan realizar un seguimiento al trámite presentado, por lo cual utilizan documentos físicos. Finalmente, la mayoría de defensorías publica los resultados de su gestión, en algunos casos con mayor nivel de detalle que otros, excepto Chile, país donde la Defensoría no publica información de gestión.

5.7. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se han descrito cuatro experiencias de Defensorías del Consumidor en el mundo: Reino Unido, España, Colombia y Chile. En algunos países como Reino Unido y Colombia, el Defensor es una figura creada por Ley, y su

actuación linda entre lo privado y público. En España es una figura voluntaria para los bancos. En Chile es una figura privada, creada por el gremio del sector. Conocer estas experiencias permite tomar lo mejor cada una, para incorporar a la propuesta que se desarrolla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA A LA DEFENSORÍA DEL CLIENTE FINANCIERO

En el segundo y tercer capítulo se han explicado los principales conceptos relacionados a protección al consumidor, y la normativa asociada. En el cuarto capítulo se ha explicado cómo funciona la DCF en el Perú, y se han esbozado algunas líneas estratégicas como propuestas de mejora. En el capítulo cinco se han analizado cuatro casos de Defensorías de Clientes Financieros en el mundo, a fin de conocer las mejores prácticas de cada una de estas. En ese sentido, en el presente capítulo se desarrollará una propuesta de mejora formuladas por las autoras de la presente tesis para la DCF.

6.1. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de las propuestas de mejora, se ha considerado el análisis FODA realizado en el capítulo IV

6.1.1. Fortalecer el SRC, incluyendo en sus campañas publicitarias a la DCF

Como parte de la promoción del SRC corresponde que también se conozca la labor de la DCF, educando al público en cuanto a sus funciones, alcances, en qué casos acudir, lo cual significa también actualizar y mejorar su página web, y la labor de difusión que los bancos puedan realizar.

6.1.2. Continuar con la política de transparentar la información

Publicar información de resultados de forma periódica, otorga credibilidad y confianza en el sistema, como en este caso de una entidad que da servicios al consumidor.

Por ejemplo, en el caso de la Defensoría de Chile, esta entidad no publica información de los resultados de su gestión, por lo cual no se puede conocer su

trayectoria y evolución a lo largo de los años, a fin de analizar su alcance y efectividad.

Siendo una entidad privada, la DCF sí publica periódicamente en la web los resultados de los reclamos atendidos. También se publican en las memorias anuales de Asbanc, en conjunto con los resultados del SRC.

Ello resulta en una política saludable, porque de esta manera se muestra información al alcance de todos los usuarios y consumidores, demostrando los resultados de su gestión con el fin de dotar de credibilidad y confianza en su labor.

No obstante ello, la DCF puede mejorar dicha buena práctica incluyendo el detalle de las entidades reclamadas y la solución que cada una de estas da a los reclamos, lo cual permitirá brindar mayor información a los usuarios, pues podrían tener como un elemento a considerar antes de la contratación las buenas prácticas que cada entidad bancaria o financiera adopta cuando los consumidores presentan reclamos. Adicionalmente, la DCF podría publicar versiones no confidenciales de los pronunciamientos que emiten con la finalidad de que los usuarios del sistema tengan conocimiento de cómo resolverá el caso la Defensoría, lo cual dota de predictibilidad al sistema.

6.1.3. Simplificar el proceso de reclamos utilizando las tecnologías de la información

Con relación a las formalidades para poder presentar un reclamo en la DCF se sugiere que el mecanismo para acceder carezca de excesivos formalismos, como se realiza actualmente, es decir, presentar un formulario por escrito en la sede de la DCF²⁷.

El procedimiento actual presenta 3 problemas: obliga al usuario a acercarse a la sede de la DCF con la consiguiente molestia de tiempo invertido y traslados o enviarlo

²⁷ En la entrevista del día 16 de agosto de 2017, la Defensora indicó que en el caso de provincias los reclamos llegan a la DCF por correo certificado.

por correo certificado, uso de papel que en estos tiempos de responsabilidad social a favor de una cultura ecológica no es admisible, y no permite al usuario realizar un seguimiento de la estado del reclamo efectuado. En ese sentido, y en base a las experiencias de las Defensorías revisadas de otros países, se propone utilizar una plataforma digital para la presentación de un reclamo. Este tipo de tecnología trae consigo las siguientes ventajas:

- a) Consumidores: permite que desde cualquier lugar del país el consumidor pueda acceder a presentar un reclamo sin necesidad de trasladarse, bastando una conexión a internet o a través de un *smartphone* u otro dispositivo electrónico, permite al consumidor realizar el seguimiento al estado de su reclamo.
- b) DCF: conocer en forma inmediata la cantidad de reclamos que se están recibiendo, conocer la trazabilidad del reclamo. Utilizando las Tecnologías de Información existentes la DCF puede ofrecer un servicio más eficiente, ágil y efectivo.

A través del uso de tecnologías de información y del Internet, se podría acceder a una mayor cantidad de público, logrando la trazabilidad del proceso tanto por parte del consumidor como de la misma DCF. Similar opción se utiliza en la Defensoría de Chile, que incluso permite que los bancos puedan conocer en línea los reclamos que ingresan.

6.1.4. Incrementar las propuestas referidas a cambios normativos, según los resultados obtenidos de los casos analizados

Después de 14 años de experiencia, la DCF posee información de muchos casos que puedan ser repetitivos o que por su naturaleza, a criterio del defensor, ameriten modificar normas o procedimientos del sistema financiero, con la finalidad de optimizarlo. Estos casos serían elevados a Asbanc, para que el gremio lo evalúe, y de considerarlo, puedan alcanzarlo al ejecutivo.

6.1.5. Acciones destinadas a fortalecer el prestigio de la Defensoría

Ante la ausencia de un Documento que establezca de forma clara para las entidades bancarias y financieras miembros de la DCF las medidas que adoptaría Asbanc ante el incumplimiento de algún pronunciamiento, se recomienda a la Defensoría elaborar dicho documento para mitigar el riesgo de cumplimiento defectuoso o tardío que desmedre la confiabilidad de la DCF, toda vez que dicho riesgo tendría un alto impacto en la organización.

Considerando la falta de un instrumento directo de medición de la satisfacción de los usuarios de la DCF, se concluye que practicar una encuesta a los usuarios a través de una entidad imparcial, un tercero, obtendrá una real medición de la satisfacción de los clientes de la Defensoría y, sobretodo, se generará oportunidades de mejora objetivas que podrían optimizar el *performance* de la DCF.

En dicha línea se propone modificar el Reglamento considerando lo siguiente:

- a) Dotar de carácter vinculante a los pronunciamientos de la DCF: solo para las entidades bancarias o financieras con la sola emisión del pronunciamiento de la Defensoría, esto es, sin esperar la aceptación del consumidor.
- b) Otorgar a los pronunciamientos de mérito ejecutivo: brindar una formalidad adicional las Resoluciones de la Defensoría, para que en los casos que el consumidor acepte la propuesta, el documento adquiera el mérito ejecutivo.

Si en el futuro, la DCF llega a atravesar problemas de credibilidad, entre otros, por presunta parcialidad, ya que forma parte de Asbanc, se propone la separación organizacional de la DCF a efectos de que sea percibida como una entidad totalmente independiente. Sin perjuicio de que mantenga los lazos de coordinación necesaria con el SRC.

Finalmente, en caso los reclamos presentados por los consumidores se incrementan a un nivel que no permita ser administrado por una sola Defensora del

Cliente Financiero, se propone incorporar más Defensores que coadyuven con la labor de la DCF.

6.2. Resumen del capítulo

El presente capítulo presenta algunas propuestas de mejora para la DCF, como resultado del análisis de esta organización, y algunas experiencias vistas en otros países.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

7.1. Respuesta a las preguntas de investigación

1. Antes de la creación de la DCF los clientes de las entidades bancarias presentaban, al igual que ahora, problemas derivados de conflictos de consumo. Sin embargo, no tenían una opción célere para poner fin a sus conflictos de consumo sin tener que recurrir a la Autoridad Administrativa, lo cual generaba una mayor demora en la atención de sus casos, esto es, esperar hasta 120 días hábiles para obtener un pronunciamiento de parte de la Comisión de Protección al Consumidor.
2. La creación de la DCF se dio en un contexto en el cual el país estaba saliendo de un periodo de recesión, había pasado por algunas crisis internacionales, los estragos del Fenómeno El Niño y una crisis política. Sin embargo, el sistema financiero nacional estaba sólido y se proyectaba crecimiento para los siguientes años. Bajo esta realidad, Asbanc decide crear la DCF, con lo cual se observa que se tuvo una visión de futuro, de mayor inclusión financiera, que se traduciría en mayores operaciones financieras, que a la vez, traería como consecuencia mayores reclamos. En esos tiempos, existía una incipiente cultura de protección al consumidor y el Indecopi cumplía las funciones establecidas en las normas vigentes.

Luego, 14 años el sistema financiero nacional ha crecido, los indicadores de inclusión financiera han aumentado, las tecnologías de información han acercado a los consumidores, pero también se incrementan la cantidad de operaciones, el sistema económico es sólido, y se ha desarrollado una cultura de protección al consumidor reflejado en la publicación del Código de Protección al Consumidor y la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

En ese sentido, el contexto ha cambiado con relación al año 2003, ahora se presenta un panorama más complejo pero también más retador para las instituciones financieras. La existencia de una entidad como la DCF, que nace

como una autorregulación al sistema financiero nacional, y que ha evolucionado a ser parte de un sistema más amplio como el SRC, se hace muy necesaria, para un acercamiento a los consumidores y de esta manera evitar que los reclamos se canalicen a través del Indecopi o de la SBS, entidades que también pueden iniciar procedimientos de oficio al detectar malas prácticas en el mercado, según la normativa respectiva.

3. Uno de los factores que determinó la creación de la DCF fue la decisión del gremio bancario afiliado al Asbanc de generar una opción para sus clientes para la resolución de conflictos de consumo, así como el grado de madurez y compromiso del gremio, el cual es uno de los más sólidos del país. Dicho compromiso se mantiene hasta la fecha, una muestra de ello es que hasta la fecha no se haya incumplido ningún mandato emitido por la DCF, conforme a lo informado durante la entrevista a la Defensora del Cliente Financiero.
4. Los resultados obtenidos por la DCF son los esperados por los miembros de Asbanc, toda vez que son percibidos de manera positiva por los clientes y han obtenido indicadores de *performance* aceptables para su desempeño, es decir, cumplen con los plazos establecidos por los miembros de Asbanc en el Reglamento de la DCF.
5. El estado de la normativa y jurisprudencia bancaria en el Perú desde la creación de la DCF hasta la fecha ha evolucionado a favor del consumidor, razón por la cual, incluso los criterios jurisprudenciales de la Autoridad de Consumo han sido acogidos en los pronunciamientos de la DCF, lo cual denota avance en la protección de los derechos de los consumidores, toda vez que las decisiones no solo se basan en normas legales sino también los criterios de razonabilidad señalados por la Autoridad de Consumo. En tal sentido, el aplicar dichos criterios brinda mayor predictibilidad a las pronunciamientos emitidos por la DCF con relación a la Autoridad de Protección al Consumidor.
6. El servicio brindado por la DCF ha mejorado el servicio prestado por las entidades financieras, generando una disminución de conflictos de consumo,

toda vez que dicha institución detecta malas prácticas de las entidades, situaciones de riesgo de los agentes, así como, en general oportunidades de mejora de los proveedores, las cuales son trasladadas a estas, razón por la cual, pueden mejorar la relación cliente-proveedor tomando acción sobre los problemas detectados.

7. Las ventajas de acudir a la DCF son:

Por parte del consumidor

- (a) Celeridad en la resolución de los conflictos de consumo.
- (b) Mayor probabilidad de obtener una solución por motivos comerciales, esto es, casos infundados en los que la entidad bancaria o financiera opta por satisfacer de manera parcial o total el reclamo del consumidor por motivos de atención al cliente.
- (c) Obtención de un pronunciamiento basado en el Derecho y criterios de equidad -en base a lo desarrollado previamente por la Autoridad de Consumo-, lo cual implica un primer pronunciamiento cercano a lo que podría resolver a Autoridad de Consumo.

Por parte de la entidad bancaria

- (d) Evitar que los reclamos sean canalizados ante el Indecopi o la SBS, sobre temas que puedan ser resueltos directamente por los bancos. Frente a un reclamo, los bancos pueden adoptar criterios comerciales a favor de los consumidores, y lograr llegar a un acuerdo. Asimismo, pueden corregir internamente procedimientos o prácticas que hayan contribuido a la formulación del reclamo, optimizando así sus procedimientos. Un reclamo presentado ante el Indecopi o la SBS a la larga podría tener como consecuencia multas por un procedimiento de afectación particular en el caso de la primera institución; y un procedimiento de oficio en ambas instituciones derivados de la afectación de un gran número de afectados (intereses difusos u homogéneos).

8. Las desventajas de acudir a la DCF son:

Por parte del consumidor

- (a) En caso el reclamo sea antiguo, cercano a la fecha de prescripción se podría perder el derecho de acción para recurrir luego a la Autoridad de Consumo, mientras se espera un pronunciamiento de la DCF, razón por la cual, se debe tener la cautela debida al respecto.

Por parte de la entidad bancaria

- (b) Los consumidores al tener un medio por el cual presentar sus reclamos en segunda instancia, no necesariamente van a verificar previamente los alcances y atribuciones de la DCF, con lo cual se podría dar que presenten reclamos que no correspondan. Esto acarrea más carga procesal para la DCF, involucrando tiempo y costos. La creación de AlóBanco obedece a esta razón, al propiciar que los consumidores canalicen sus reclamos primero con el banco creando un sistema que pone al alcance de la mano la comunicación con el banco. No obstante, ello no garantiza que los consumidores, al no quedar satisfechos, busquen reclamar ante la DCF.
9. En base al conocimiento de la experiencia comparada de las Defensorías del Cliente Financiero, el hecho que los pronunciamientos de la DCF sean vinculantes para las partes genera un mayor grado de credibilidad y éxito del sistema. Ello se presenta en la experiencia de la DCF peruana, por lo cual se concluye que es uno de los factores de su éxito, así como el seguimiento del cumplimiento de las medidas que otorga a favor de los clientes, lo que refuerza su posicionamiento como un ente independiente y que asegura una solución efectiva para los usuarios del sistema que acuden a este.
 10. De las experiencias que hemos visto en 4 países del mundo, se observa la necesidad de crear organizaciones de protección al consumidor, en el marco de la cultura de protección al consumidor que existe en cada país. Cada país tiene

su particularidad: algunas Defensorías fueron creadas por los gremios de cada sector, otras representan una figura mixta creada por norma pero que es supervisada por un organismo público, y otra creada por norma pero que trabaja en forma independiente. (Ver Anexo XV). Sea la Defensoría pública o privada, las mayores críticas que se efectúan a la figura del defensor, es si efectivamente este actúa de forma imparcial, o si inclina sus decisiones a los bancos. Es muy difícil probar este hecho, no todas las defensorías publican estadísticas, tampoco se tiene información sobre satisfacción de los consumidores respecto del actuar de la Defensoría. No obstante estas críticas, las defensorías representan una forma que tienen los sectores de autorregularse logrando corregir ellos mismos problemas en su desempeño con la finalidad no solo de evitar sanciones de los organismos públicos, si no lograr un mayor acercamiento al consumidor.

11. La propuesta de mejora formulada a la DCF está basada en el fortalecimiento del SRC, incluyendo en sus campañas publicitarias la DCF; mantener la política de transparentar la información; la separación de la DCF para que sea una organización diferente a Asbanc, la simplificación del proceso de reclamos utilizando las tecnologías de la información y; el incremento de las propuestas referidas a cambios normativos, según los resultados obtenidos de los casos analizados.
12. El ámbito de acción de la Defensoría es limitado, pues no tiene alcance en las provincias, porque no cuenta con oficinas de representación a nivel nacional, a los cuales el usuario pueda acudir para consultar sobre el estado de su reclamo o para buscar orientación. Si además se considera que actualmente el trámite para los usuarios de provincias es engorroso, pues el reclamo se debe efectuar por escrito, lo cual implica desplazamiento, costos y tiempo del usuario, es muy probable que el consumidor de provincias decida no acudir a esta instancia.
13. Que la Defensoría cree oficinas en provincias, que permitan un mayor acercamiento a los consumidores. De esta manera, se fortalecería el SRC a nivel descentralizado, y a su vez obtendrían información de primera mano sobre la situación y problemas del consumidor financiero en provincias.

14. La experiencia de la DCF puede ser replicada en otros sectores económicos; sin embargo, para ello es necesario del esfuerzo conjunto de las empresas involucradas. Según la DCF peruana, para ello se requiere el consenso de las organizaciones involucradas, la decisión de delegar a una persona independiente la resolución de los casos derivados de conflictos de consumo del sector, el compromiso de las organizaciones de cumplir los mandatos de la Defensoría y el grado de madurez que tenga el sector involucrado en dicha empresa.

7.2. Recomendaciones de futuras investigaciones

Sobre la base del estudio de la DCF se pueden establecer parámetros de calidad que podrían replicarse en otros sectores del mercado que requieran constituir defensorías gremiales, acordes a las políticas de Protección al Consumidor.

Sobre el particular, por Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi N° 216-2016-INDECOPI7COD el Indecopi ha desarrollado recomendaciones a ser consideradas por los gremios o sectores que decidan conformar una defensoría del cliente. Dichas recomendaciones están mayormente enfocadas, en los aspectos legales y de procedimientos que deberán ser tomada en cuenta por los gremios, pues recogen la experiencia comparada y de la DCF peruana.

Finalmente, considerando la cantidad de atenciones que realiza el SRC a través de sus diferentes instancias (Alómbanco y DCF), se recomienda investigar el impacto que ha tenido el SRC con relación al Indecopi, y si de esta manera se estaría disminuyendo la cantidad de reclamos presentados ante dicha institución.

ANEXOS

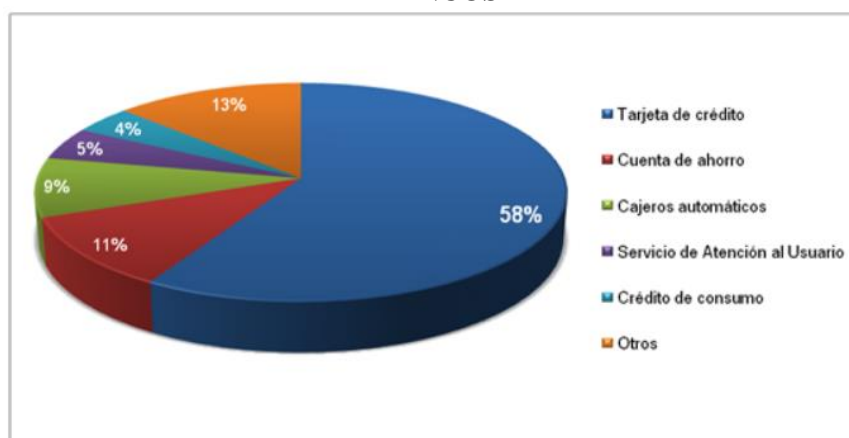
ANEXO I. RECLAMOS PRESENTADOS ANTE LAS EMPRESAS SUPERVISADAS (Información obtenida de la página web de la SBS)

AÑO 2013

I TRIMESTRE -2013

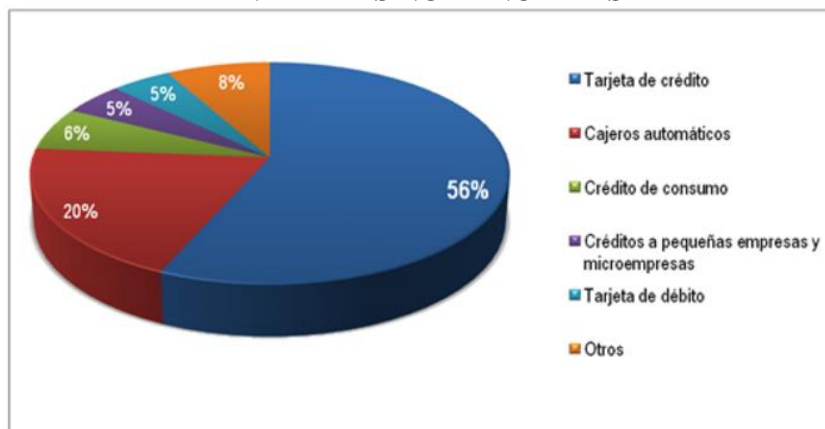
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

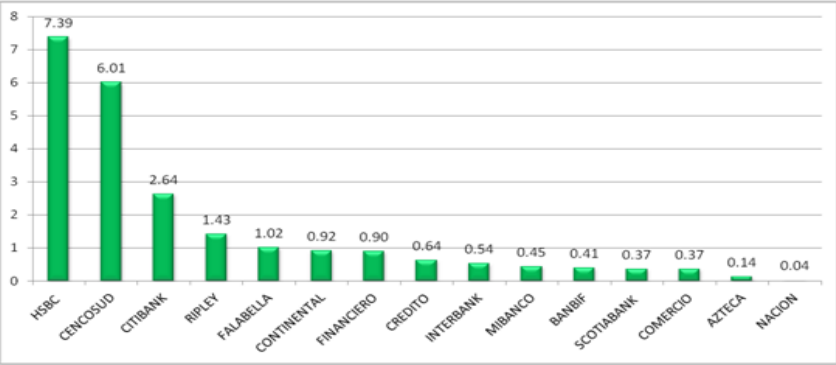
ENTIDADES NO BANCARIAS



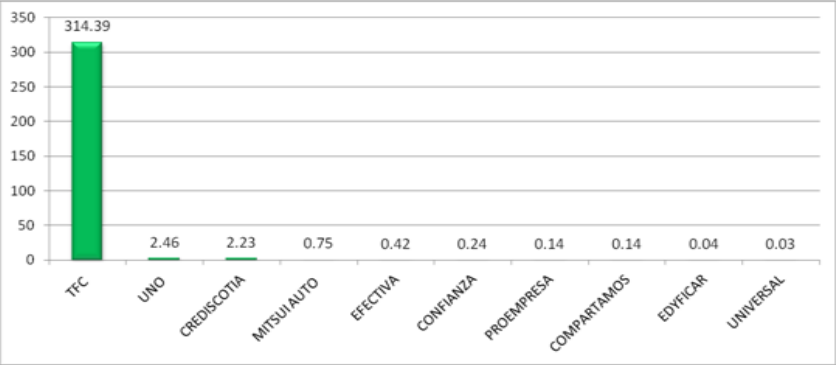
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



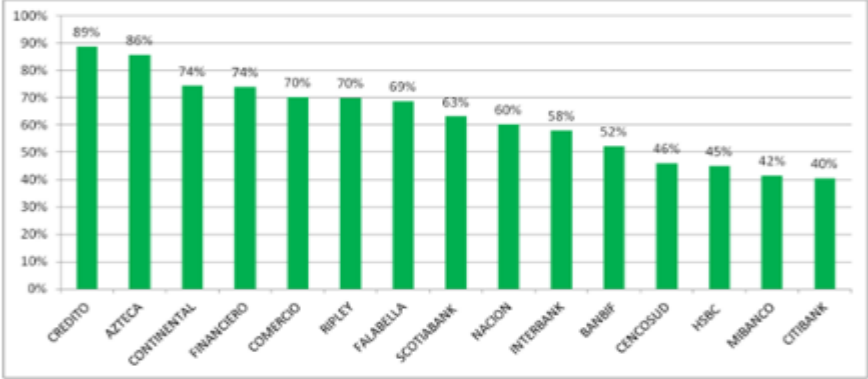
FINANCIERAS



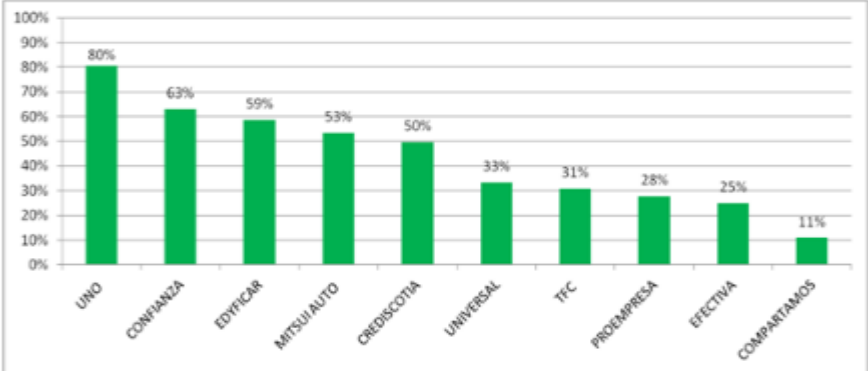
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS

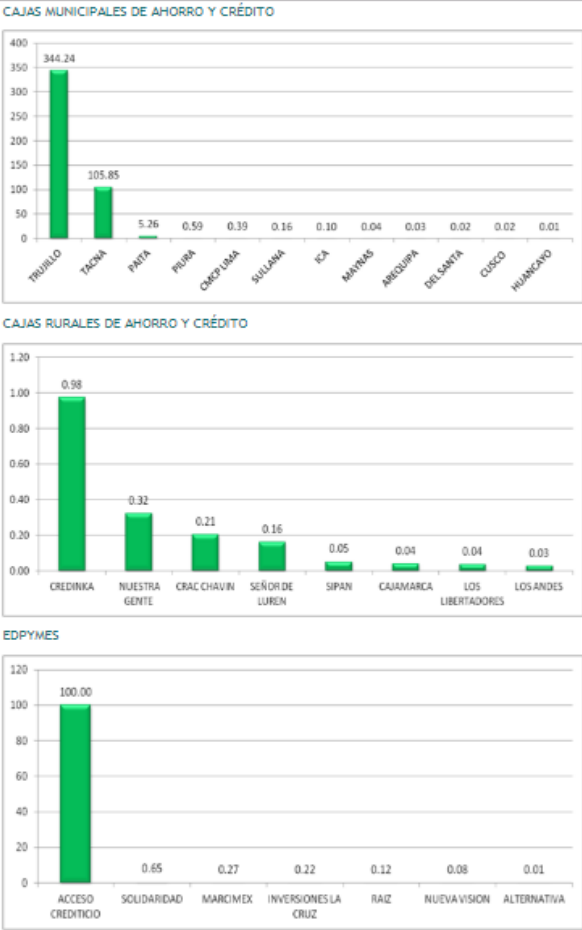


FINANCIERAS



Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)



Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

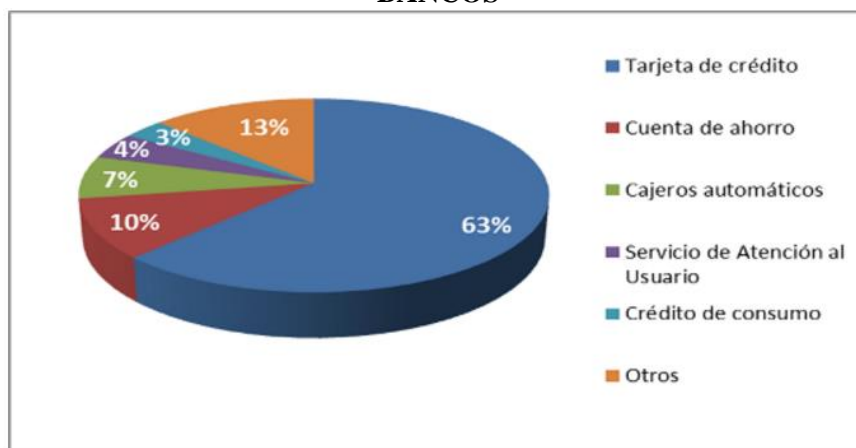


Fuente y elaboración: SBS.

II TRIMESTRE-2013

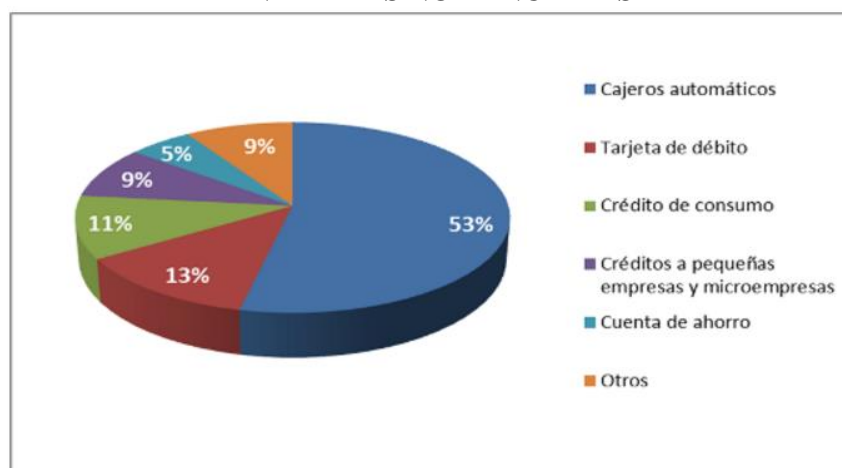
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

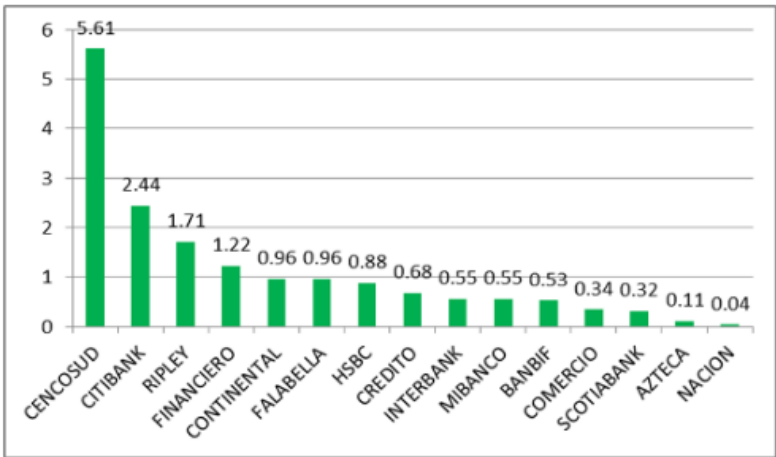
ENTIDADES NO BANCARIAS



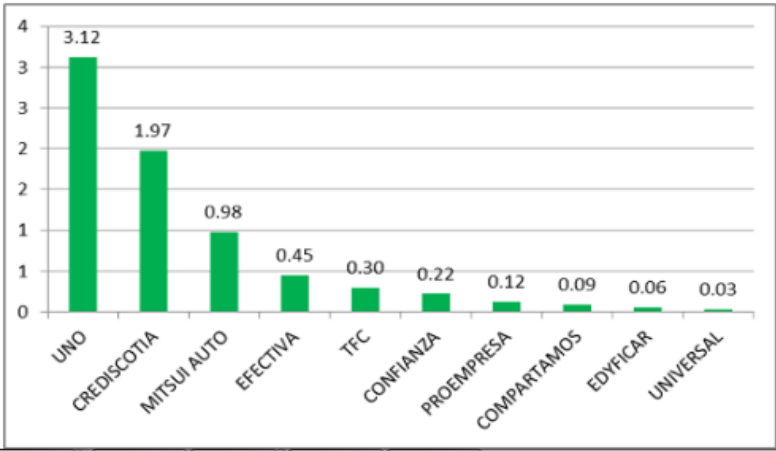
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



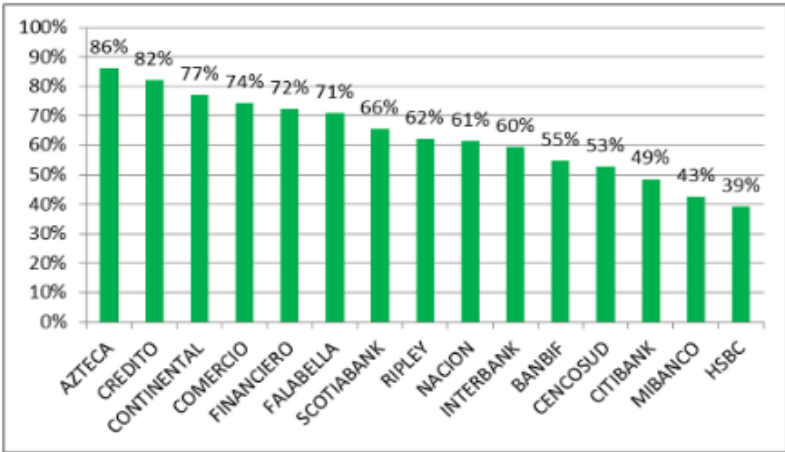
FINANCIERAS



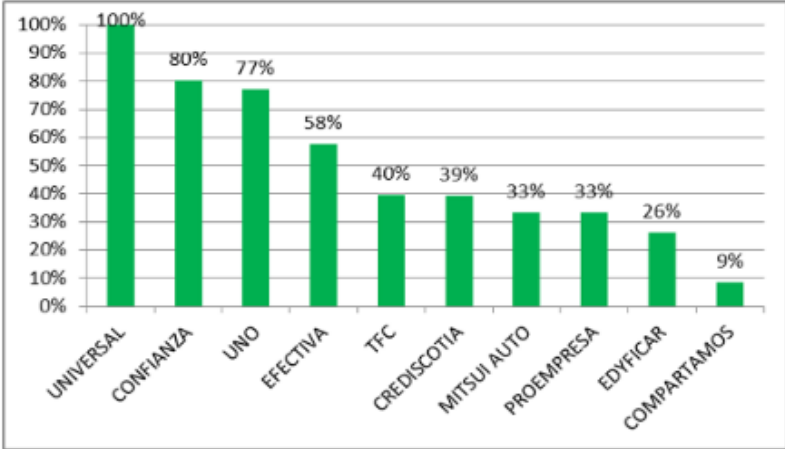
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS

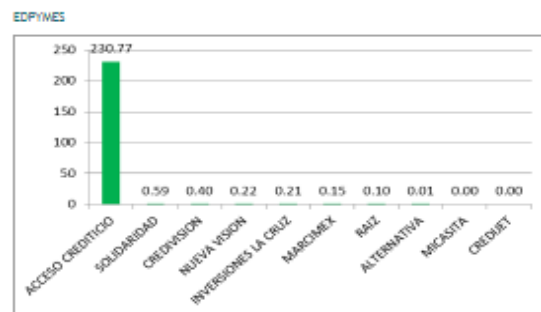
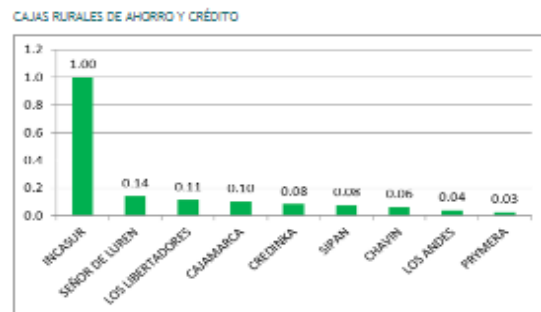
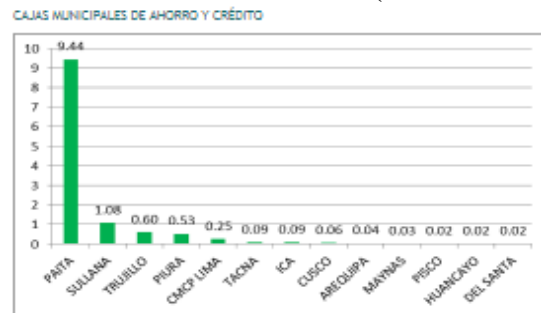


FINANCIERAS



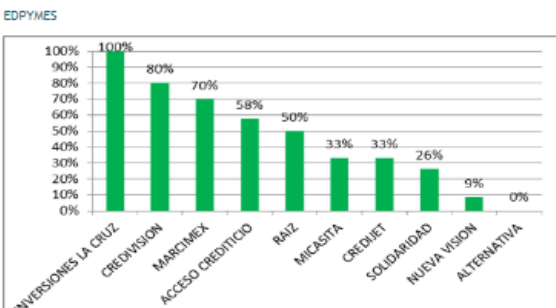
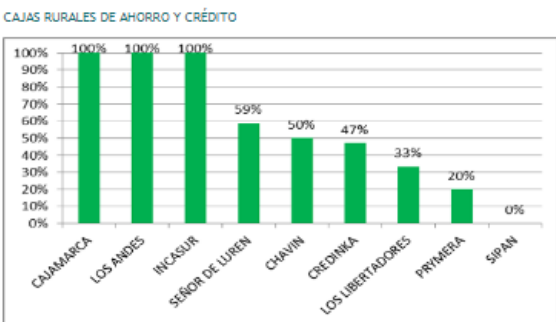
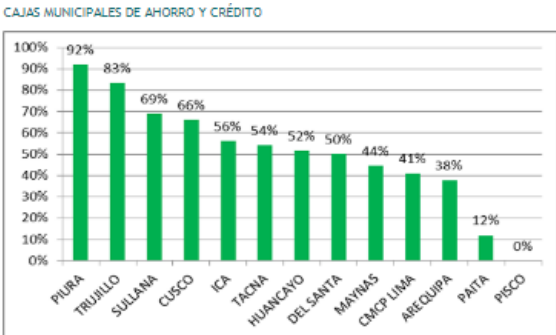
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)



Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

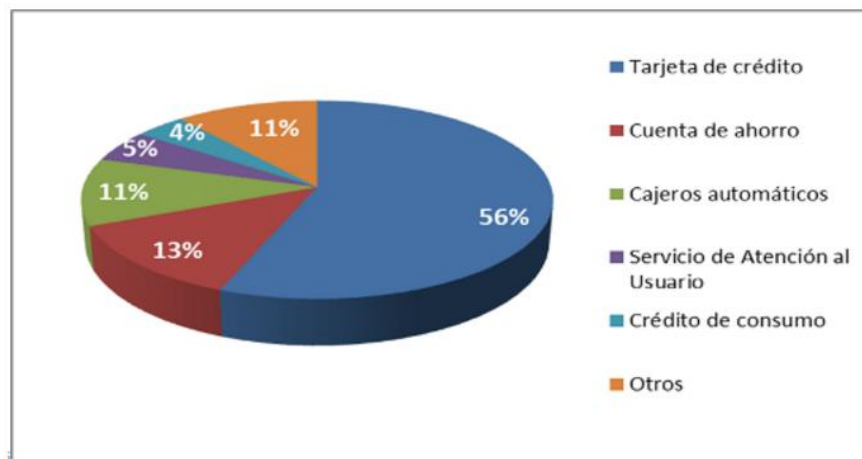


Fuente y elaboración: SBS.

III TRIMESTRE -2013

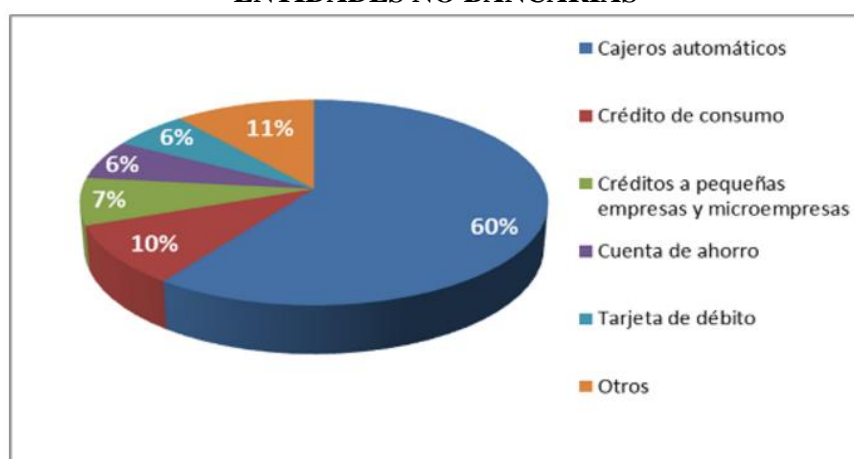
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

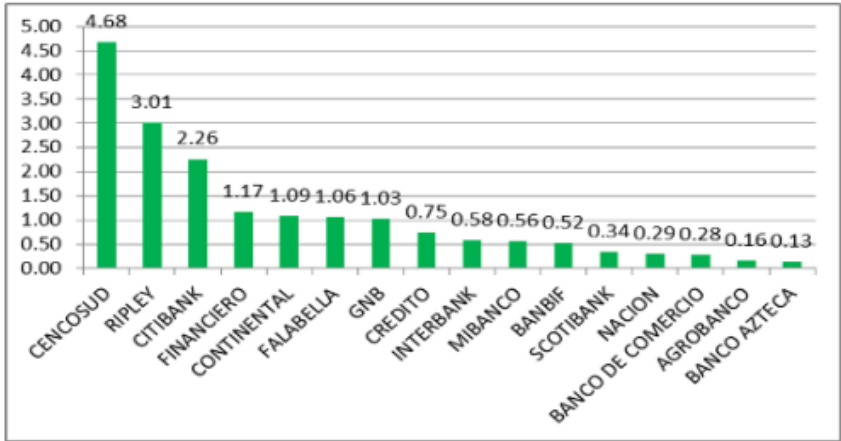
ENTIDADES NO BANCARIAS



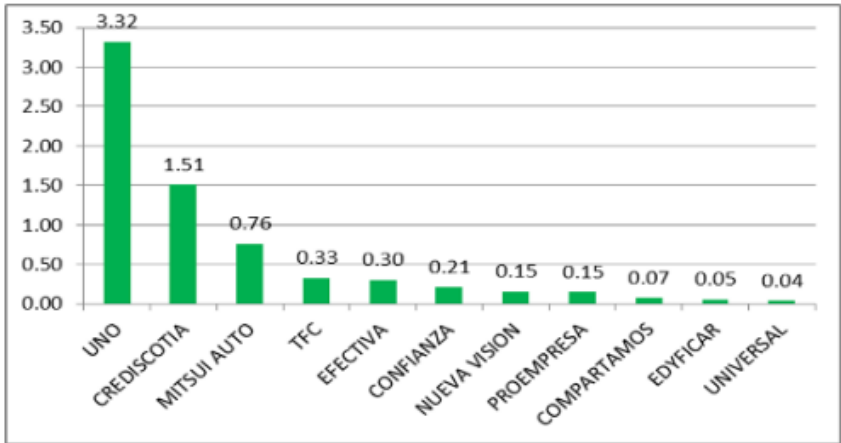
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



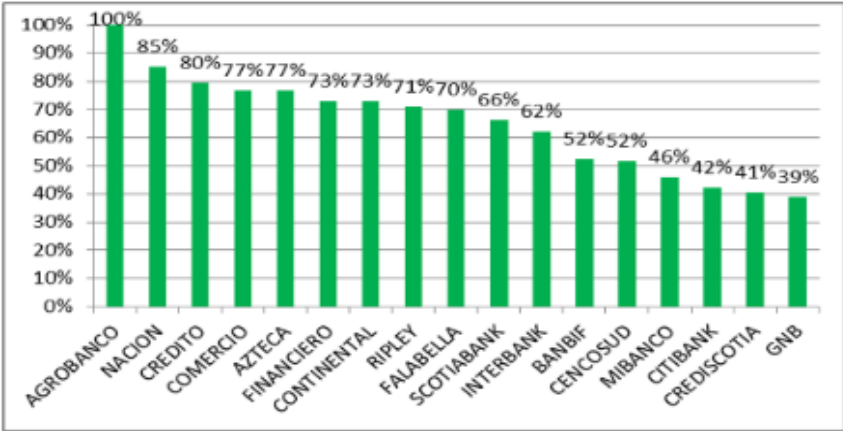
FINANCIERAS



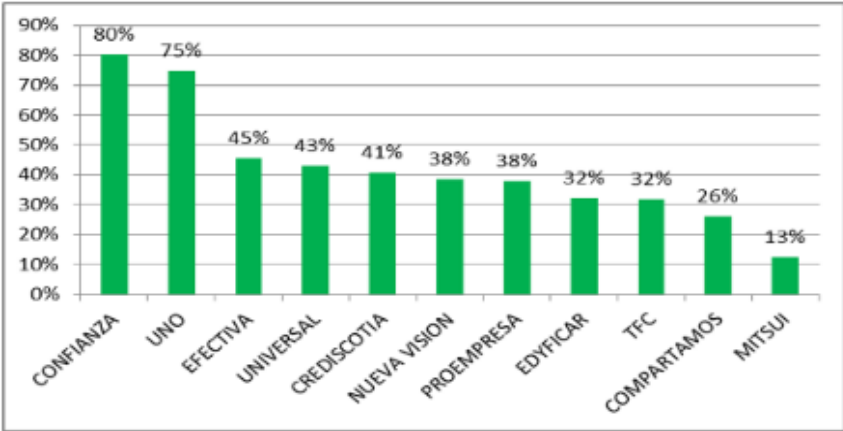
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



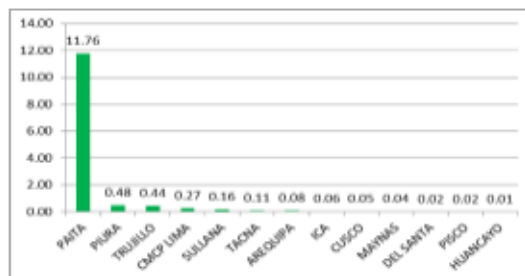
FINANCIERAS



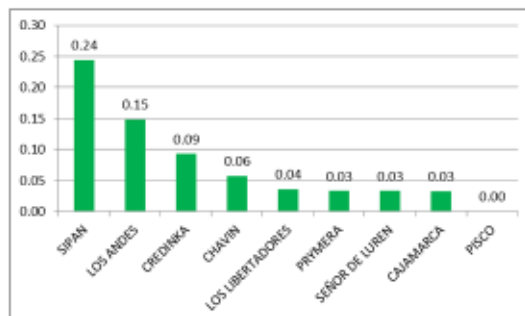
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

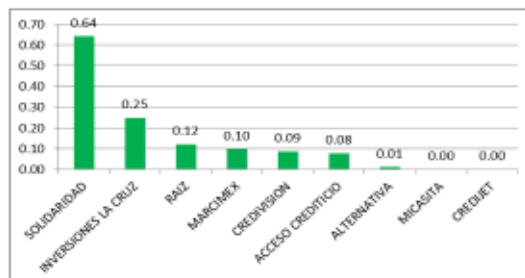
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



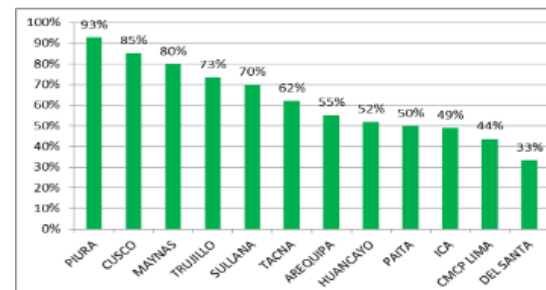
EDPYMES



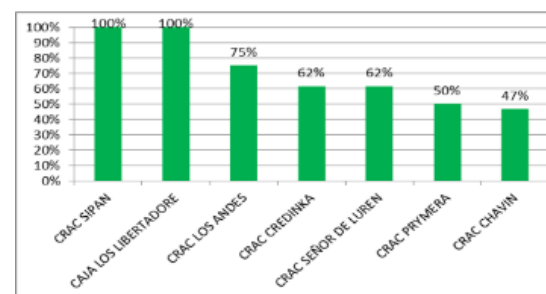
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

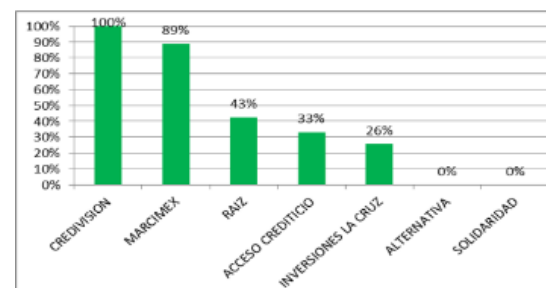
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

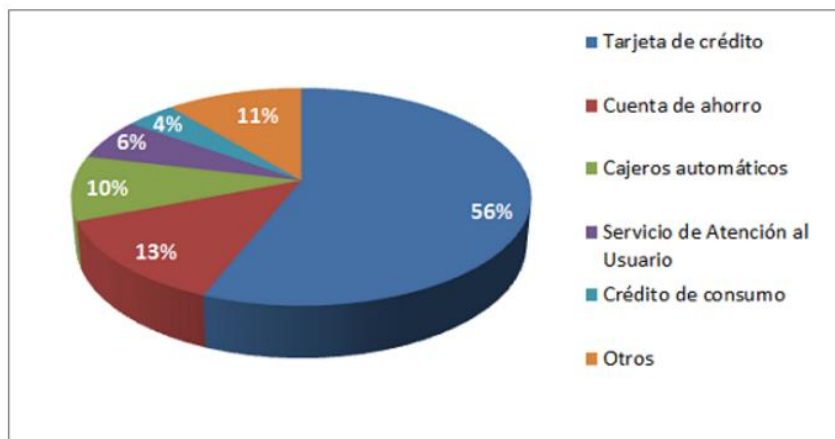


Fuente y elaboración: SBS.

IV TRIMESTRE -2013

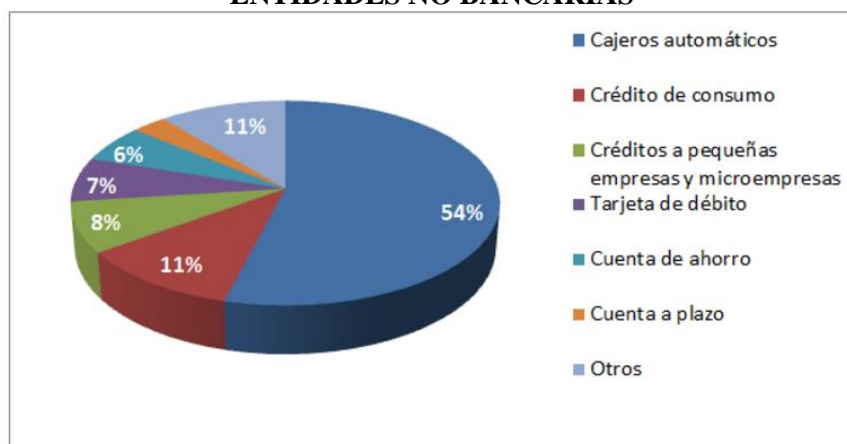
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

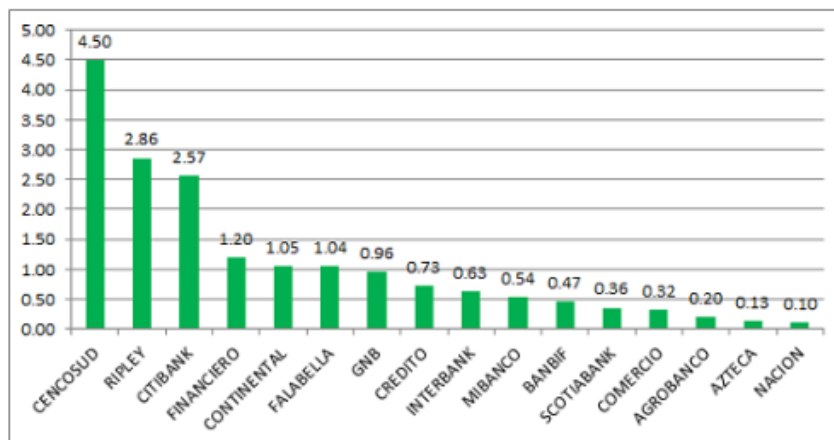
ENTIDADES NO BANCARIAS



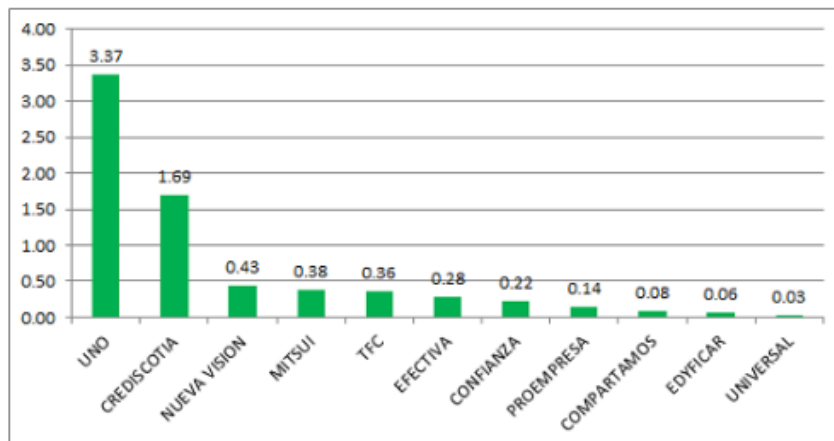
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



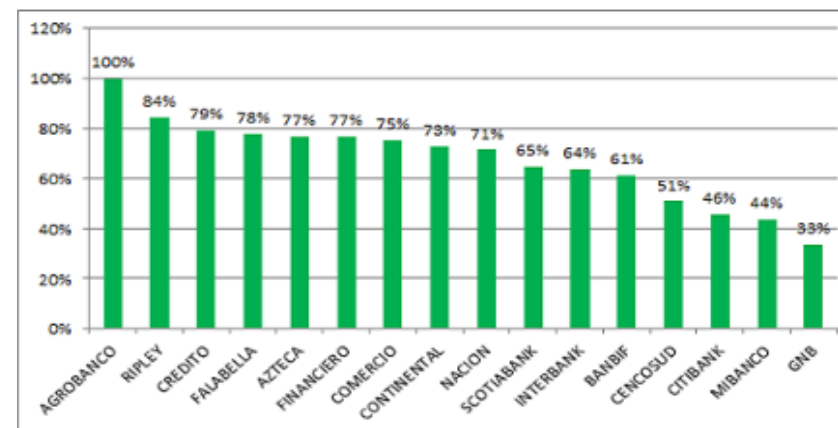
FINANCIERAS



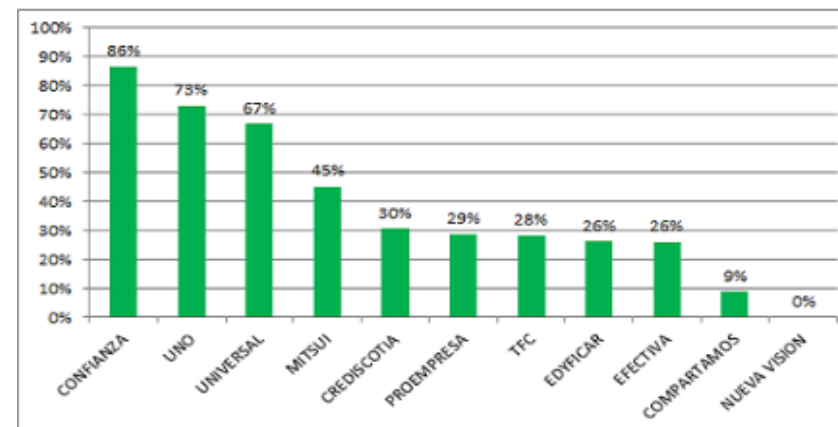
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



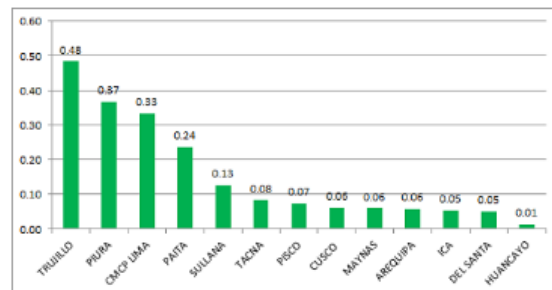
FINANCIERAS



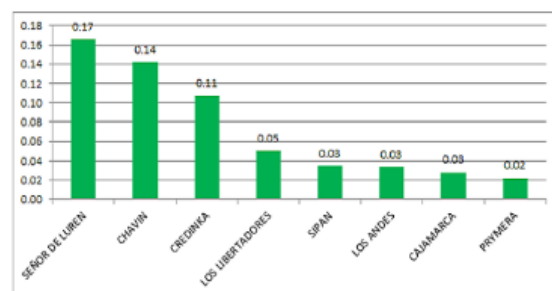
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

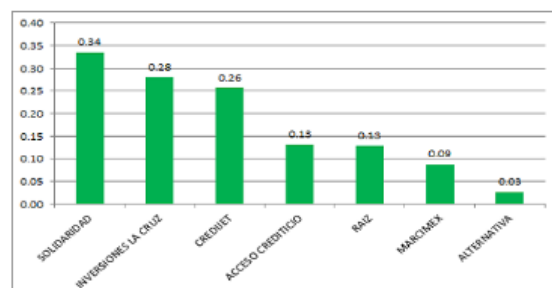
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



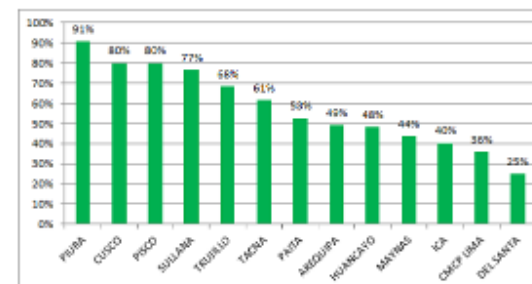
EDPYMES



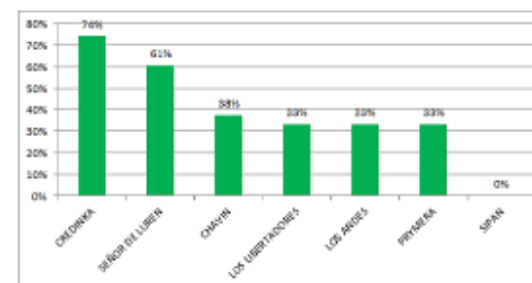
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

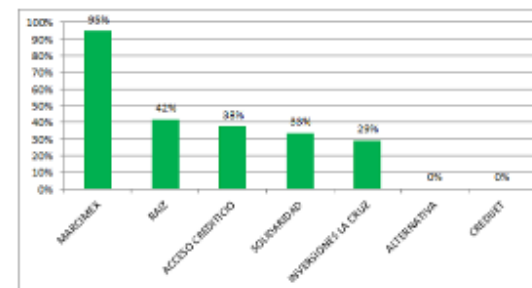
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES



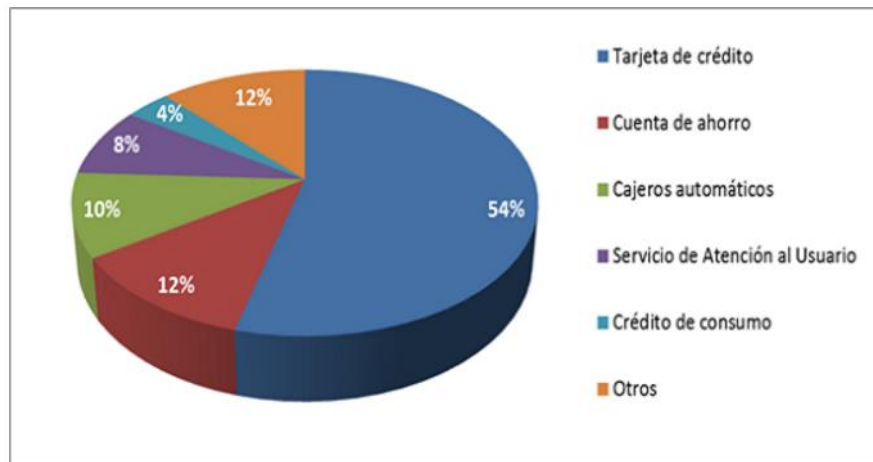
Fuente y elaboración: SBS.

AÑO 2014

I TRIMESTRE -2014

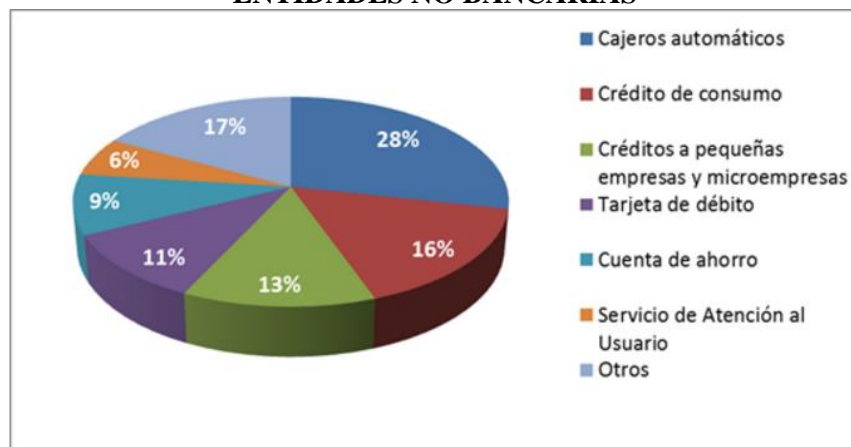
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

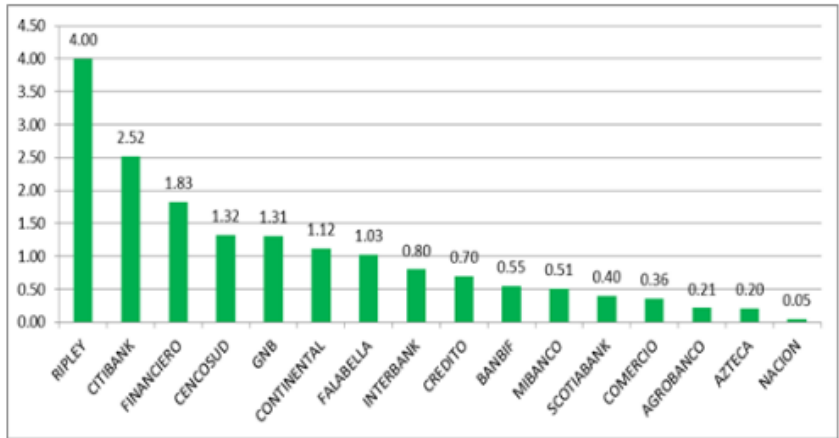
ENTIDADES NO BANCARIAS



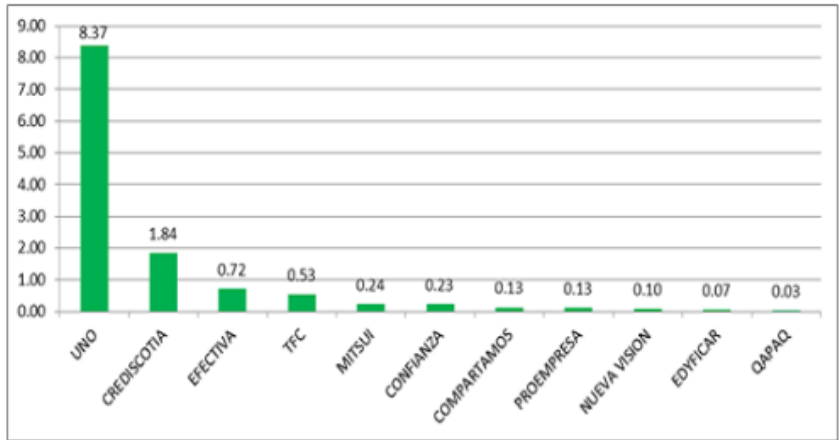
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



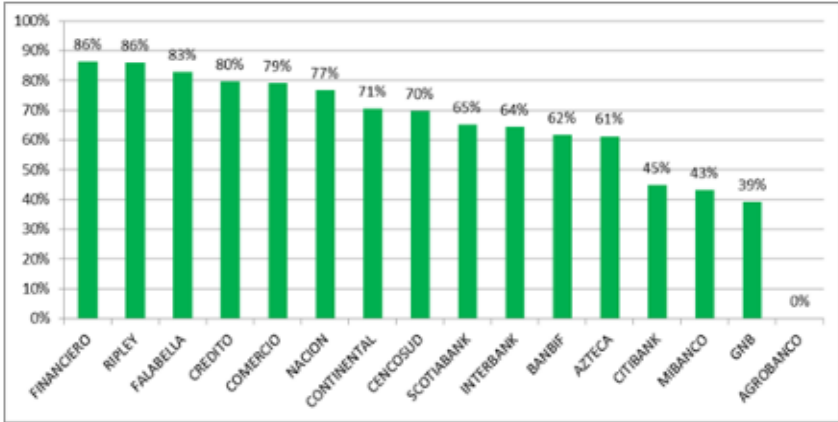
FINANCIERAS



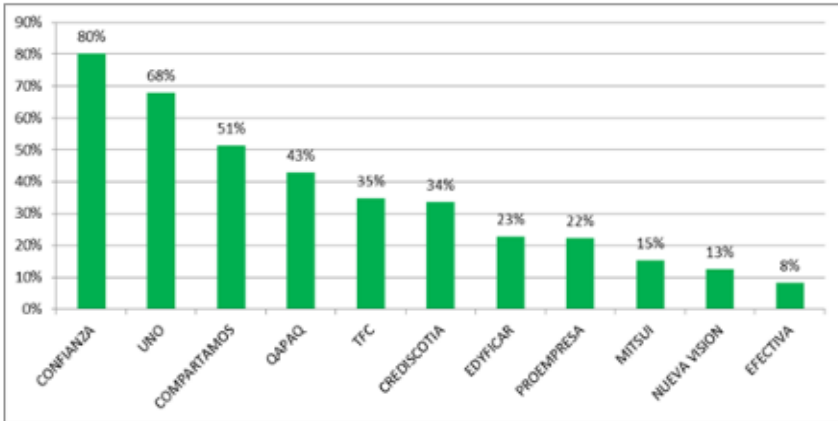
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



FINANCIERAS



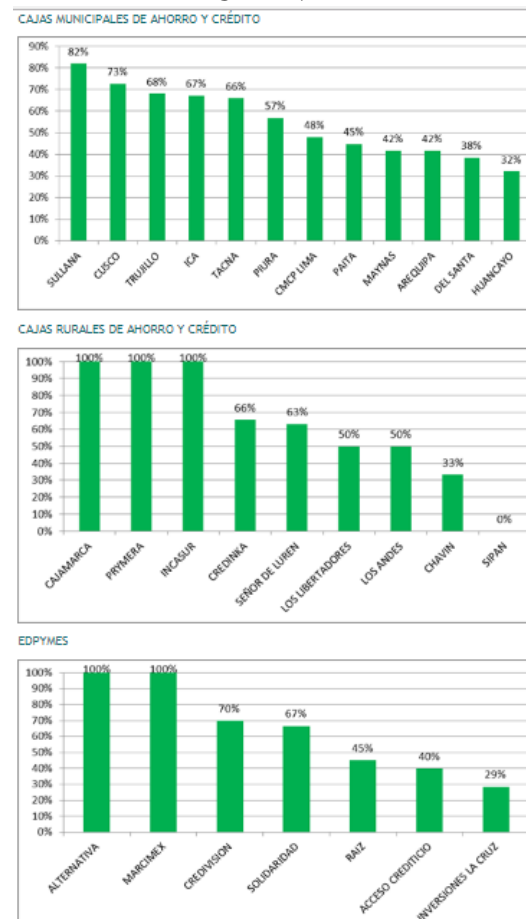
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)



Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

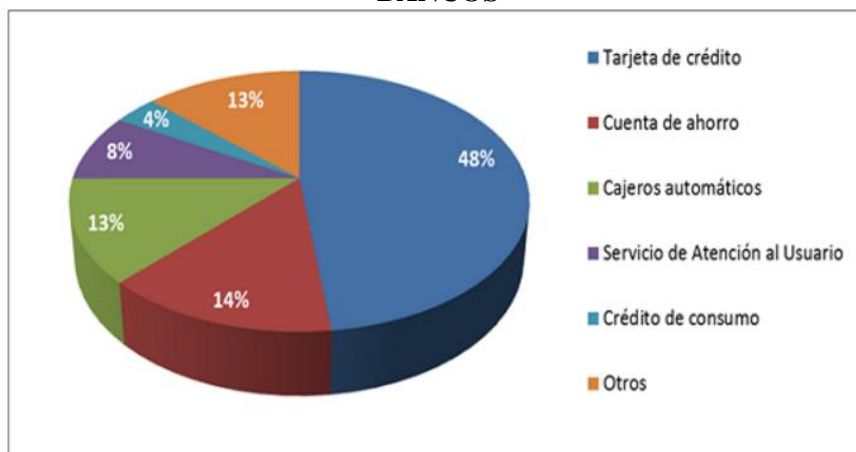


Fuente y elaboración: SBS.

II TRIMESTRE -2014

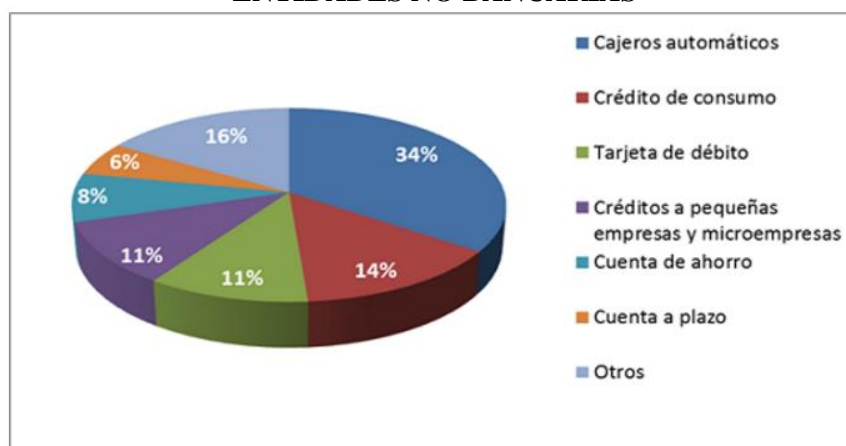
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

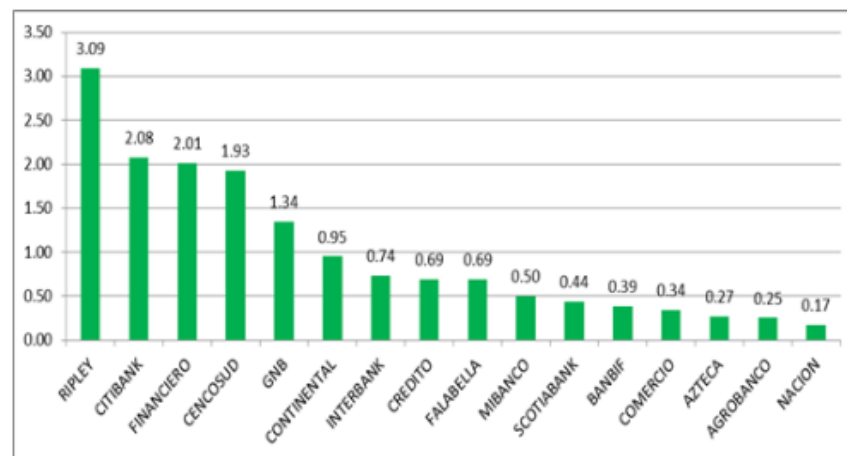
ENTIDADES NO BANCARIAS



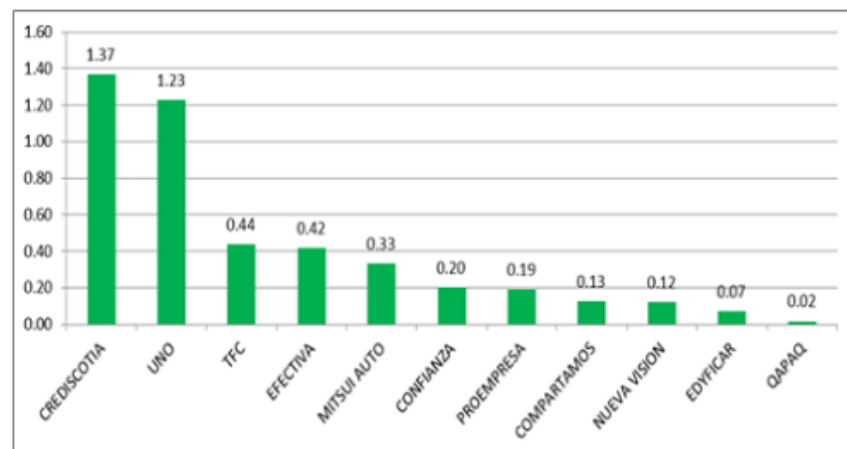
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



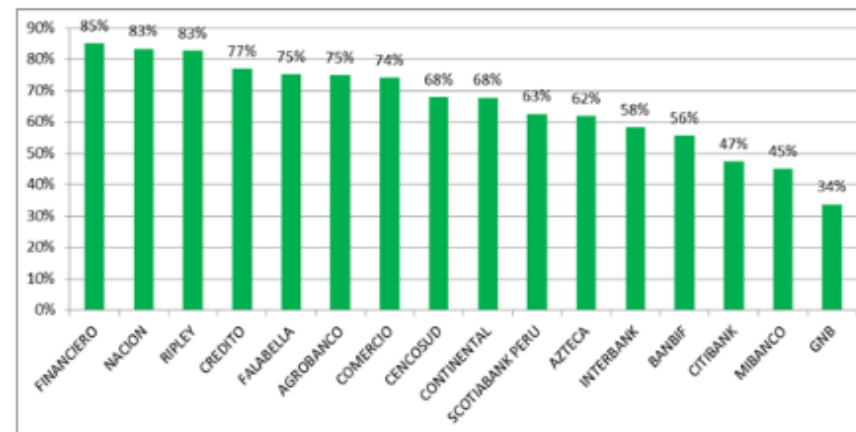
FINANCIERAS



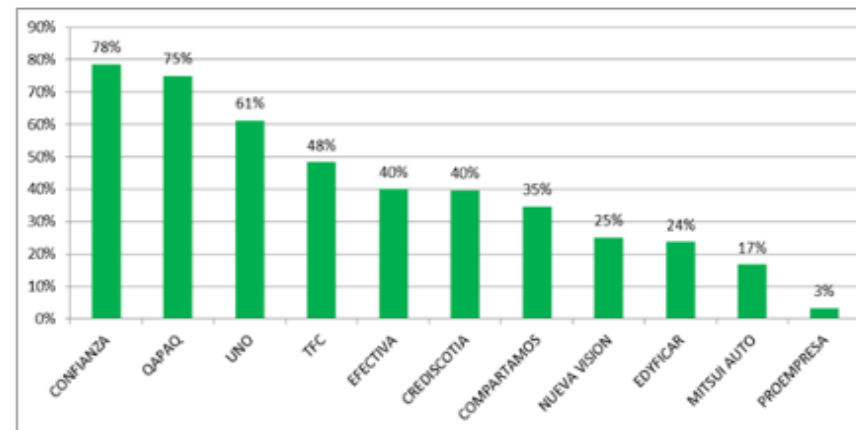
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS

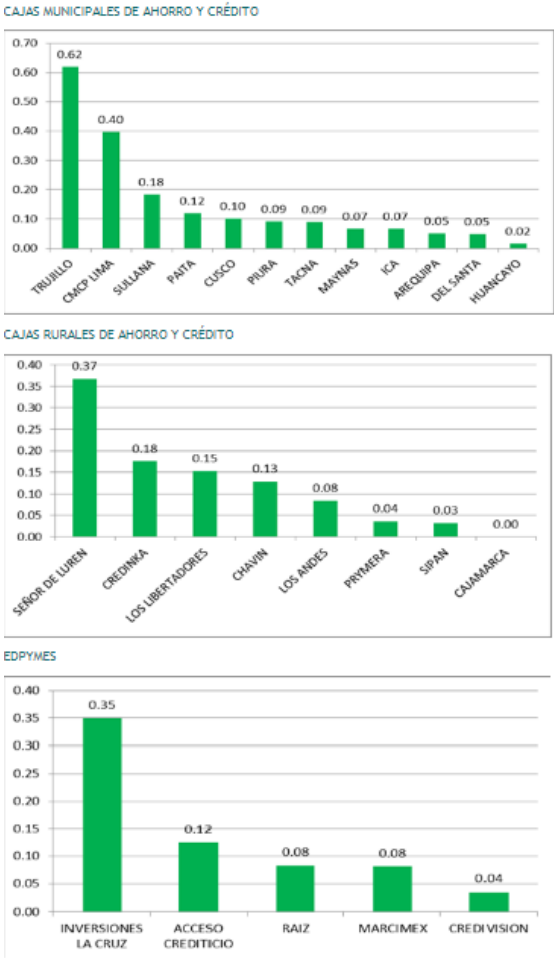


FINANCIERAS



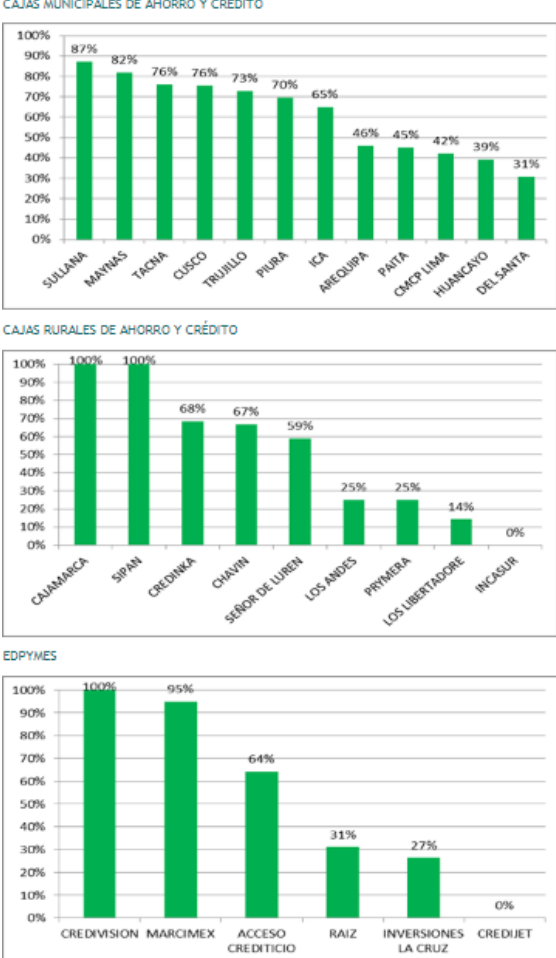
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)



Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

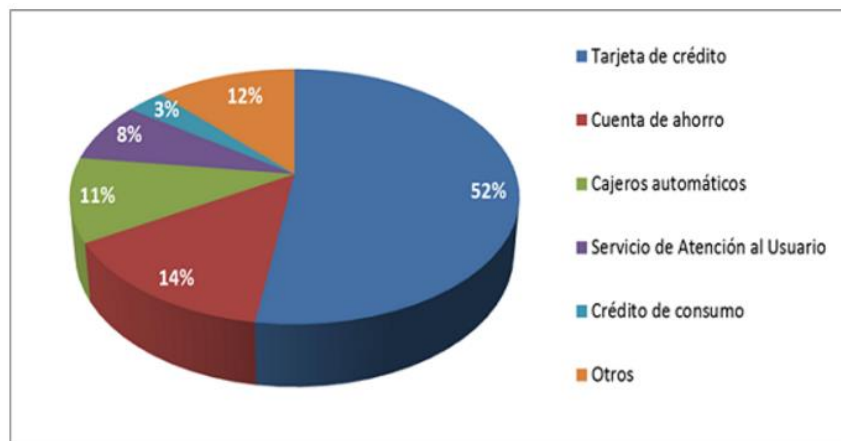


Fuente y elaboración: SBS.

III TRIMESTRE -2014

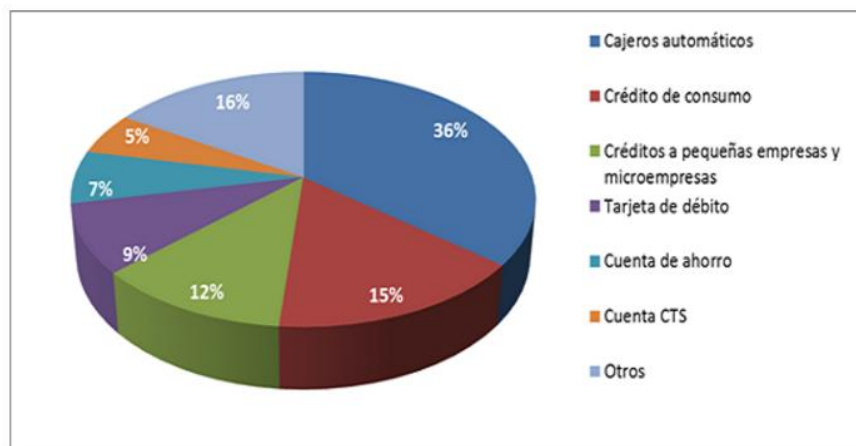
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

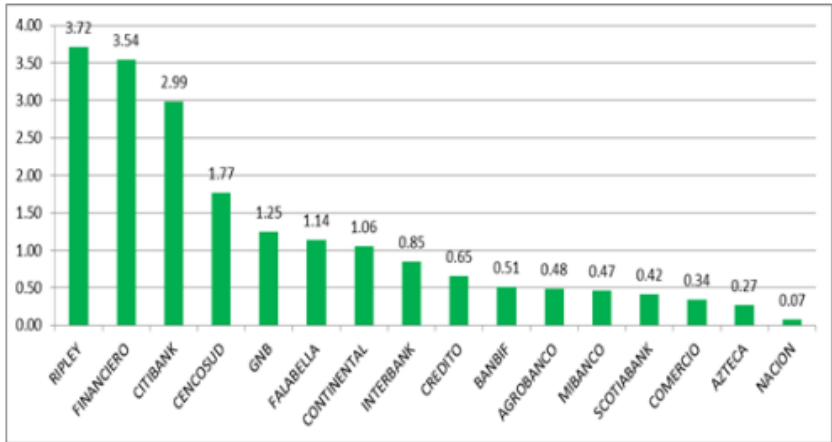
ENTIDADES NO BANCARIAS



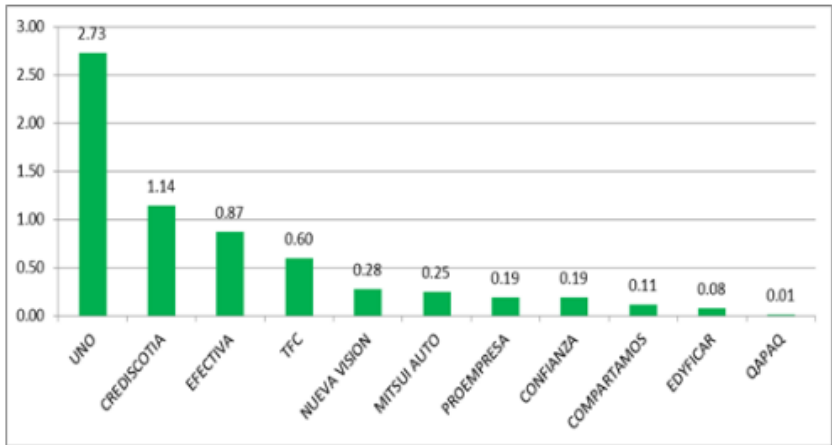
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



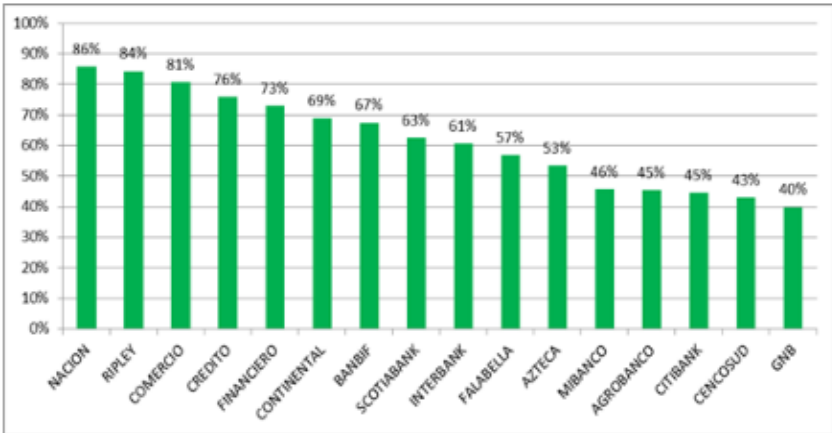
FINANCIERAS



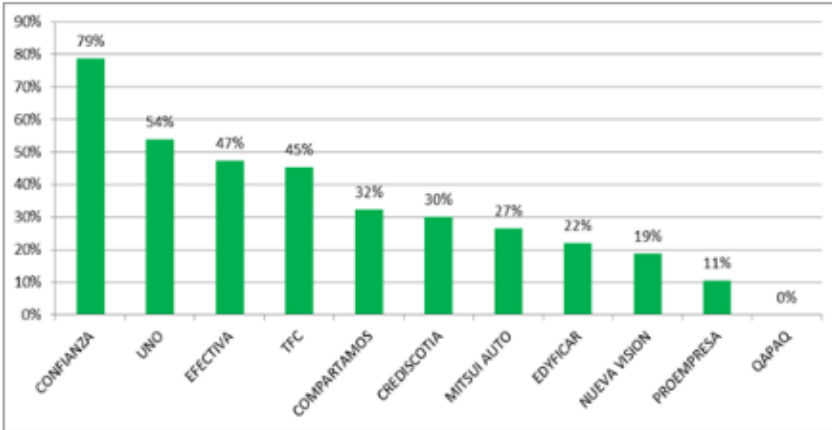
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



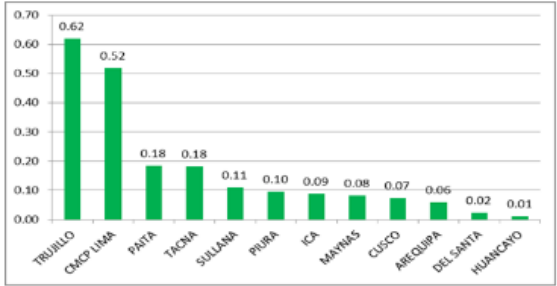
FINANCIERAS



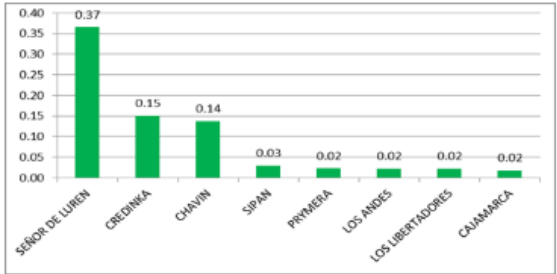
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

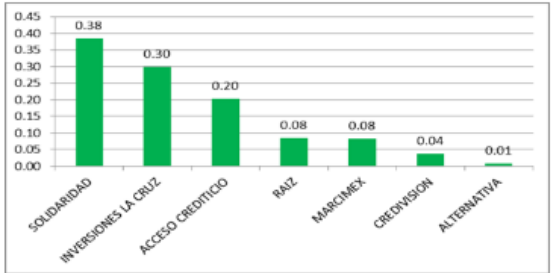
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



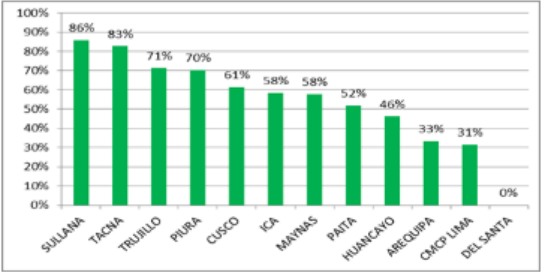
EDPYMES



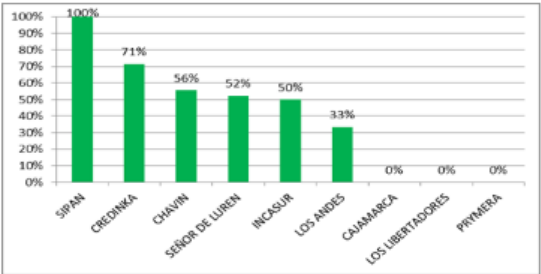
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

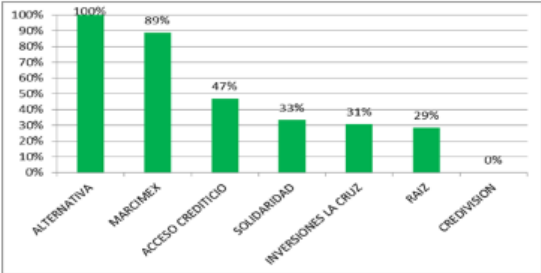
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

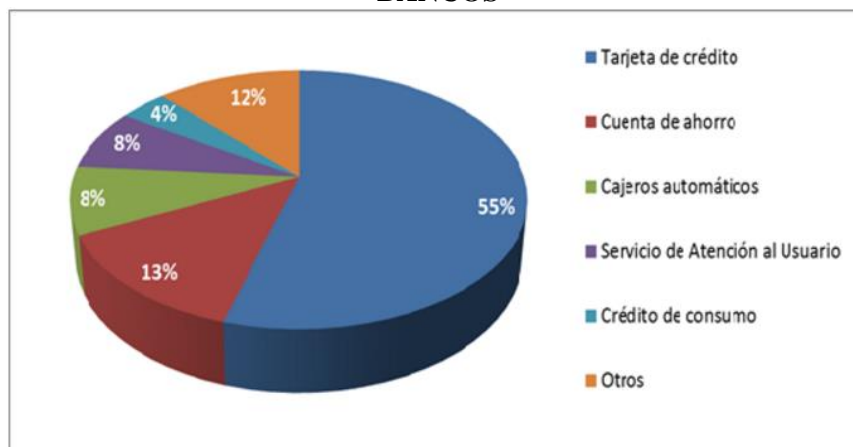


Fuente y elaboración: SBS.

IV TRIMESTRE -2014

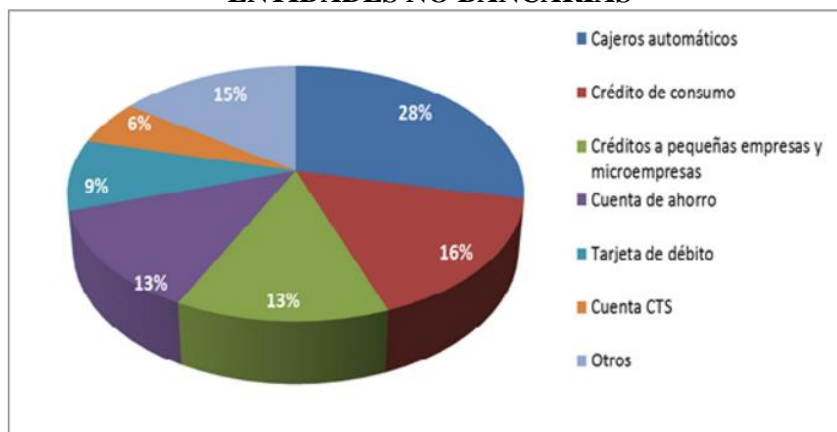
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

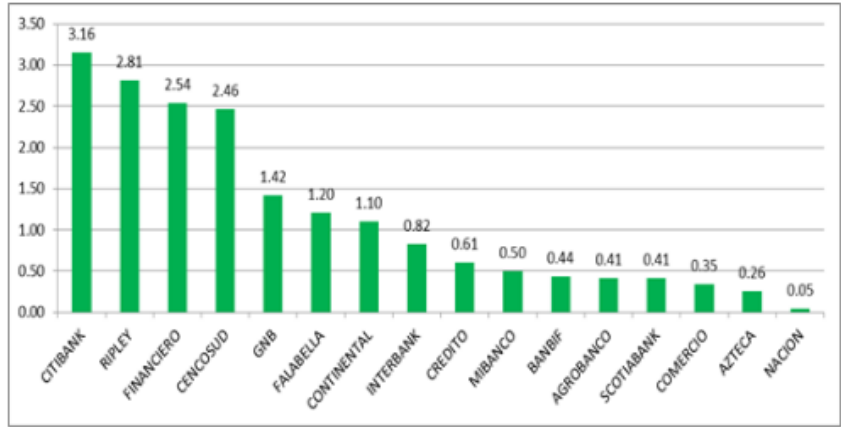
ENTIDADES NO BANCARIAS



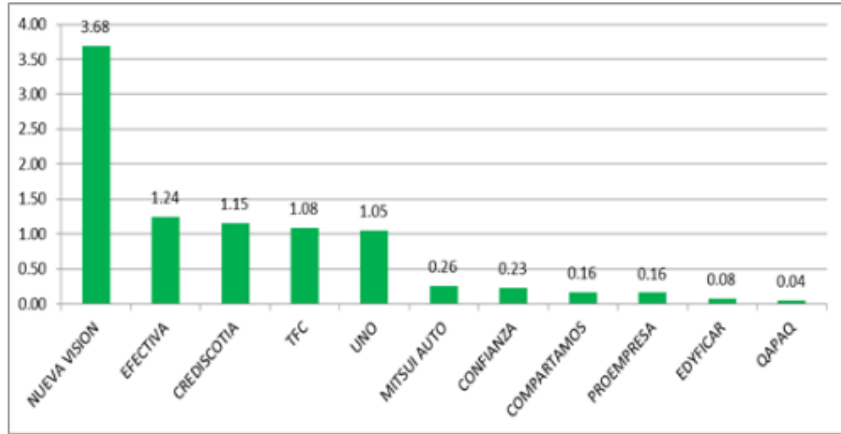
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



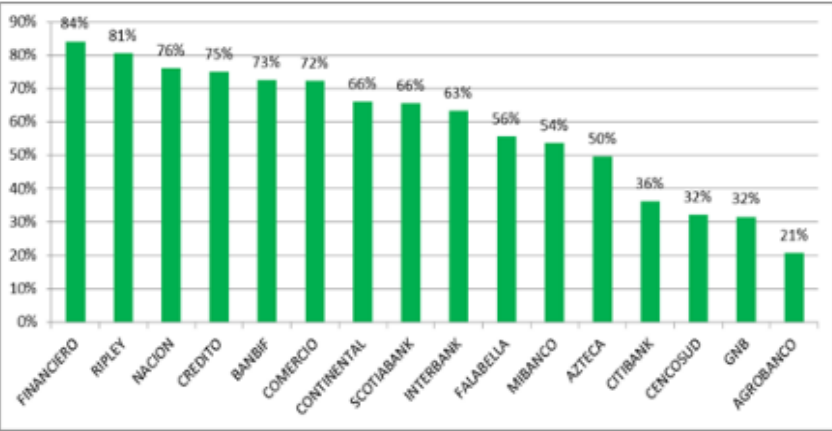
FINANCIERAS



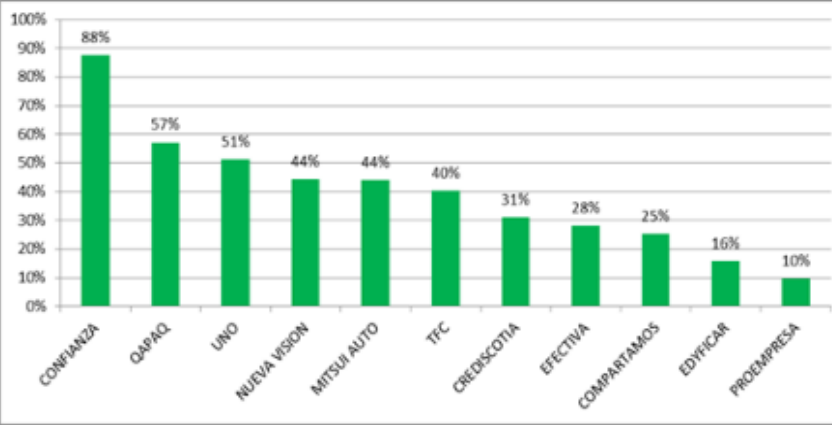
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



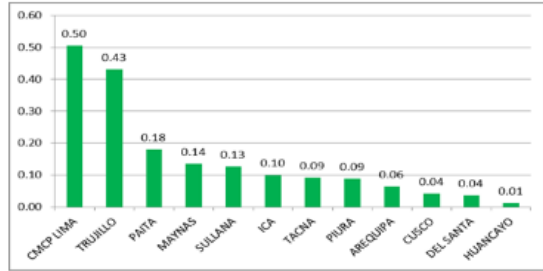
FINANCIERAS



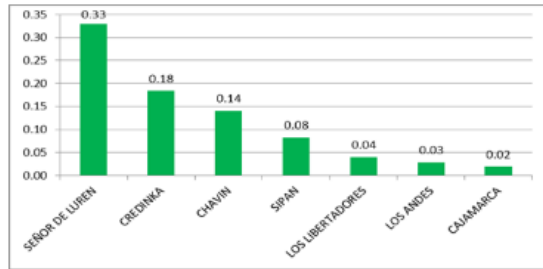
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

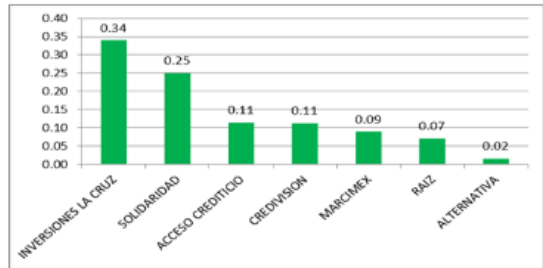
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



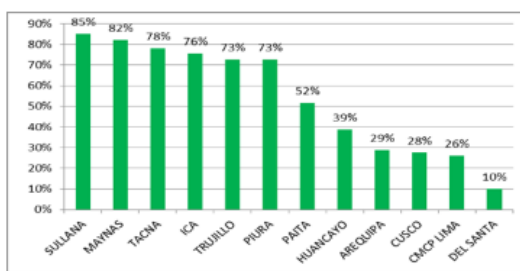
EDPYMES



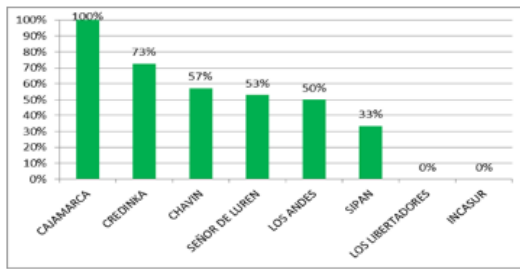
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

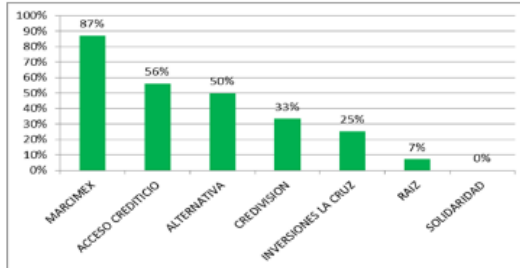
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES



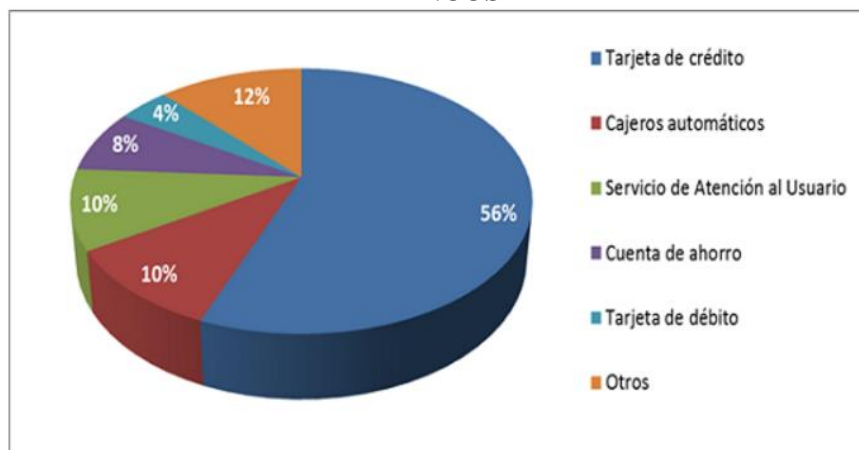
Fuente y elaboración: SBS.

AÑO 2015

I TRIMESTRE -2015

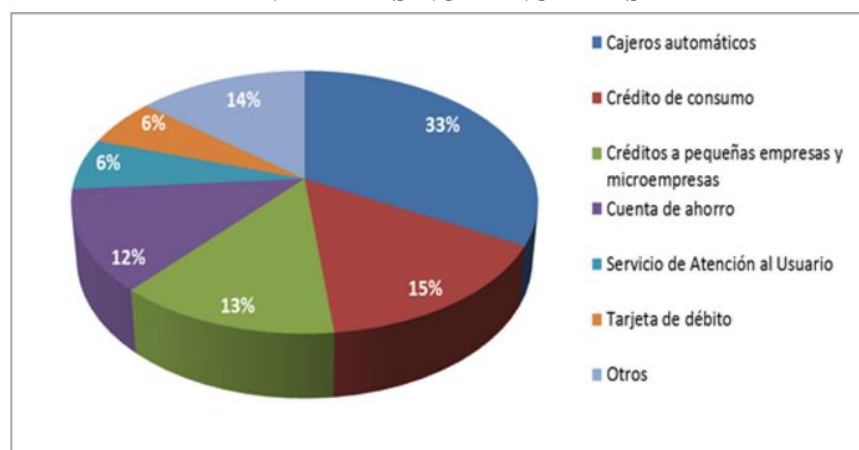
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

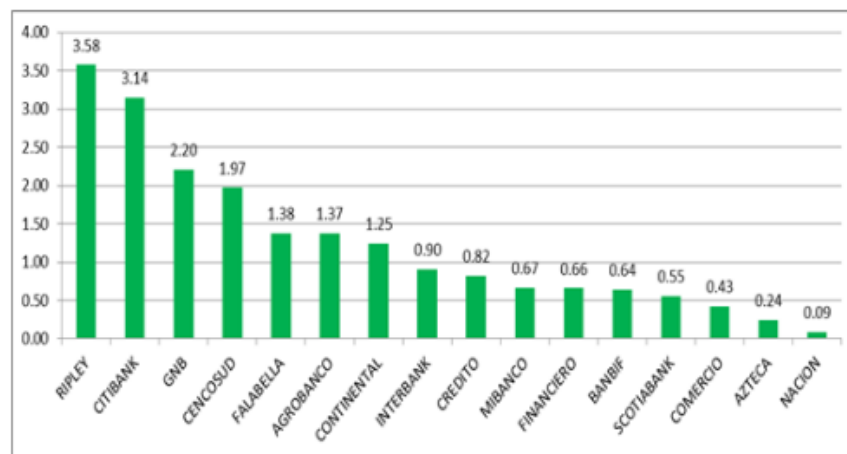
ENTIDADES NO BANCARIAS



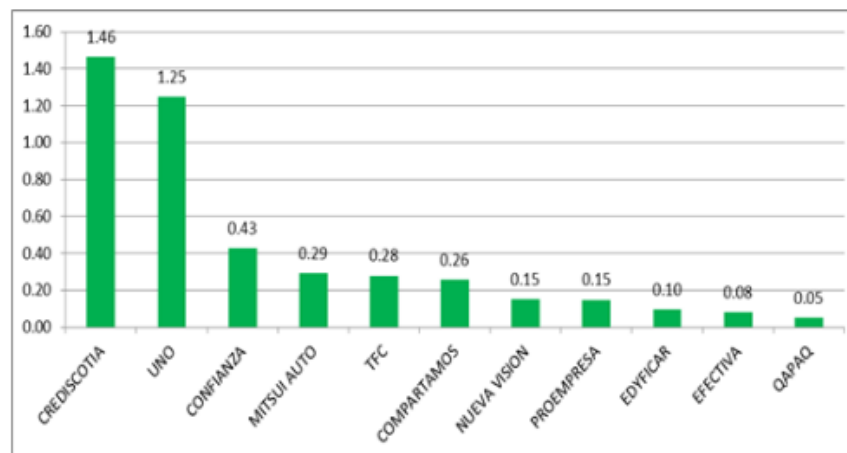
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



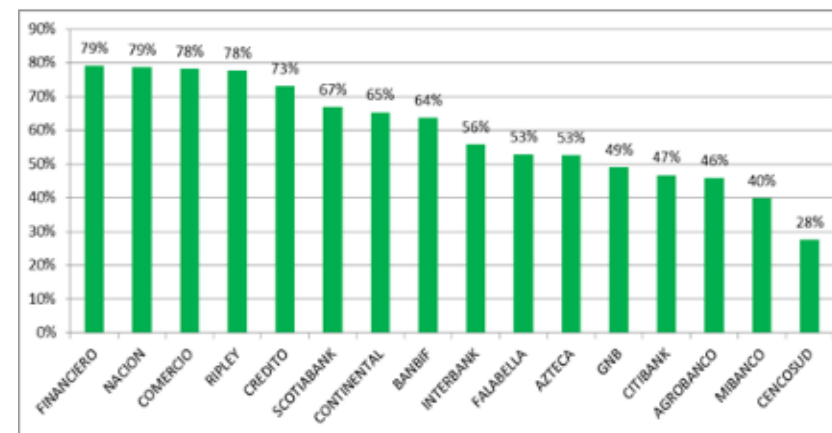
FINANCIERAS



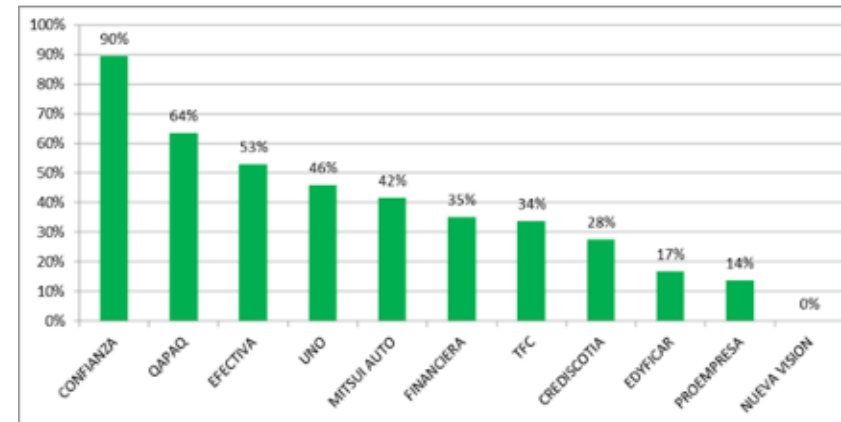
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



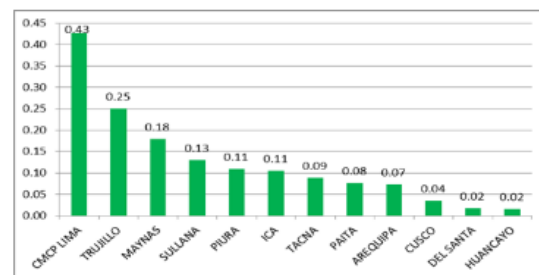
FINANCIERAS



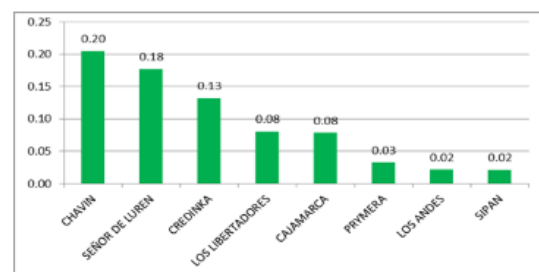
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

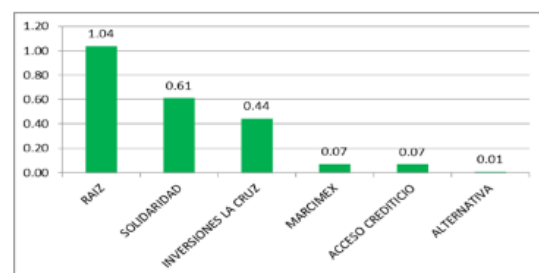
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



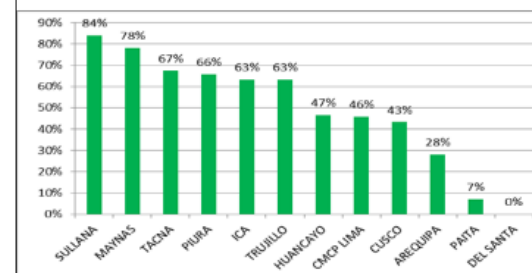
EDPYMES



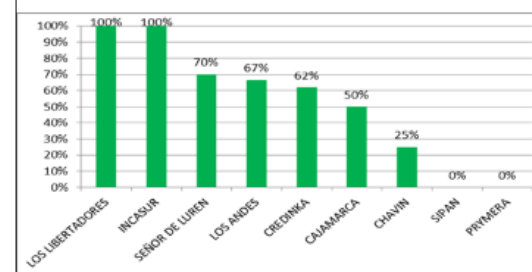
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

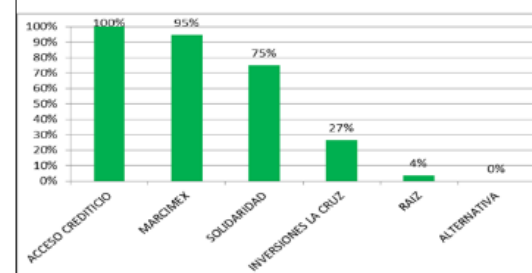
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

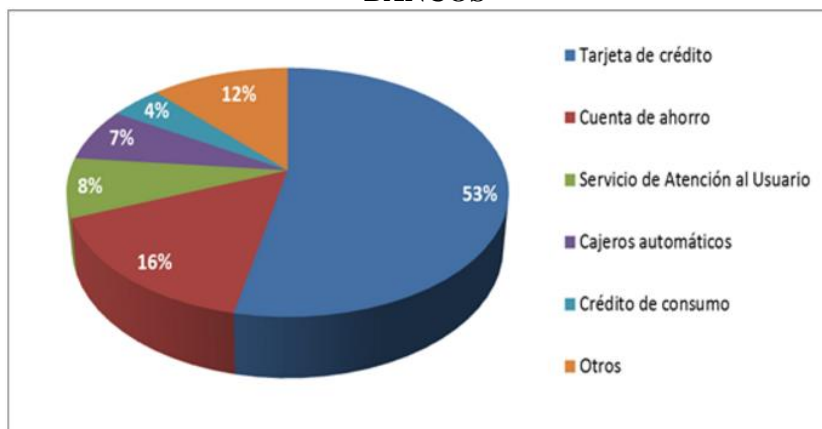


Fuente y elaboración: SBS.

II TRIMESTRE -2015

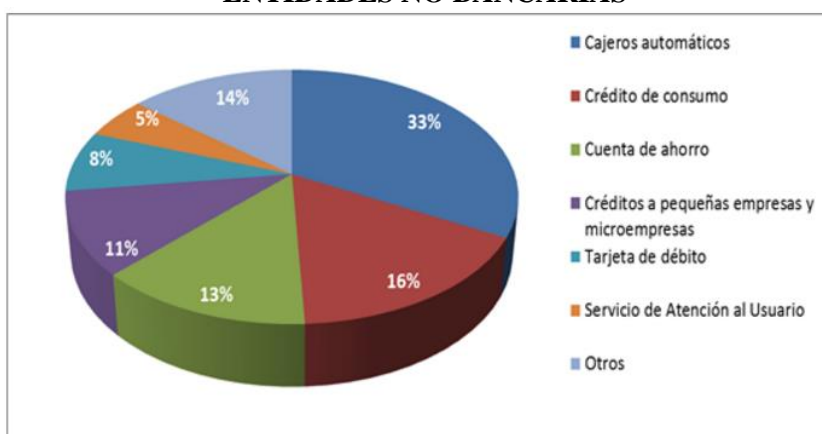
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

ENTIDADES NO BANCARIAS



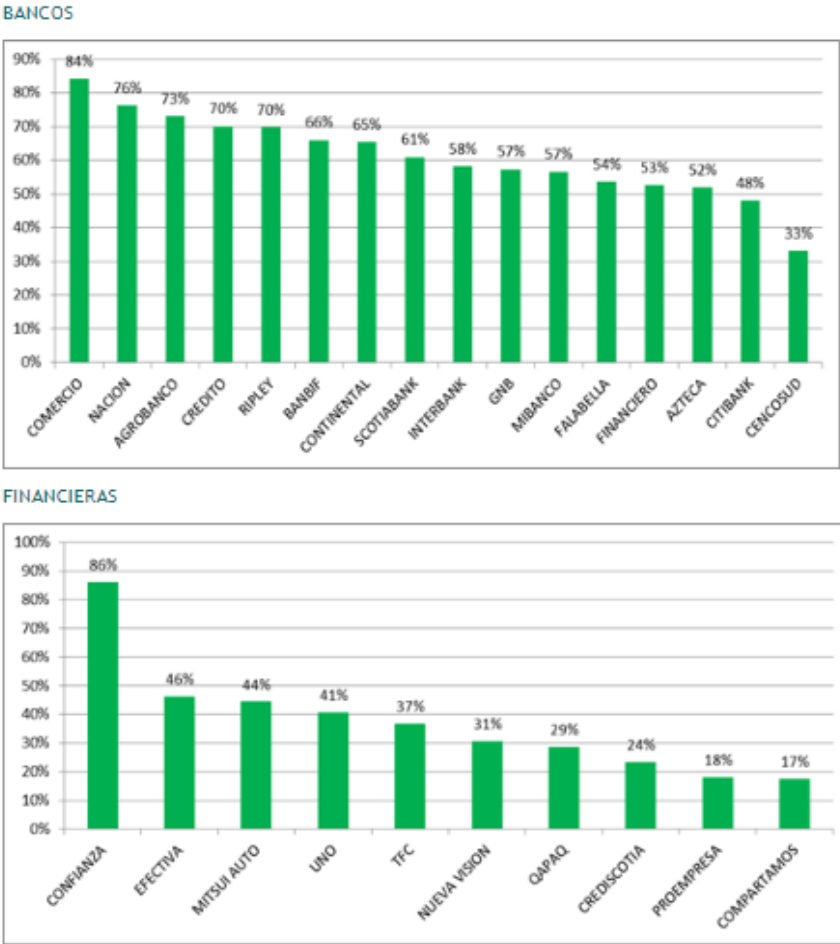
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES



Fuente y elaboración: SBS.

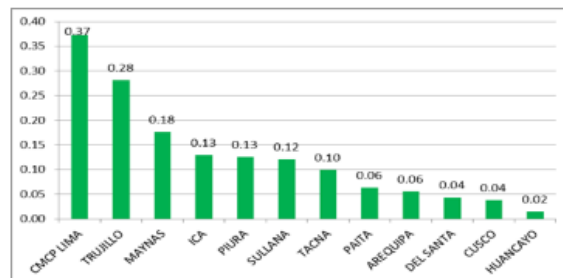
PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE



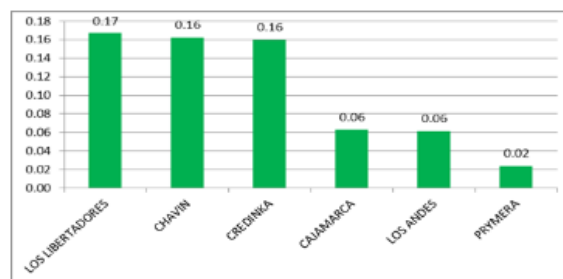
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

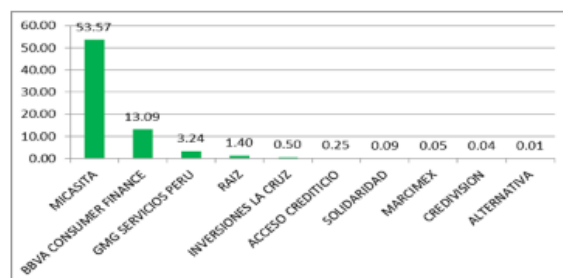
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



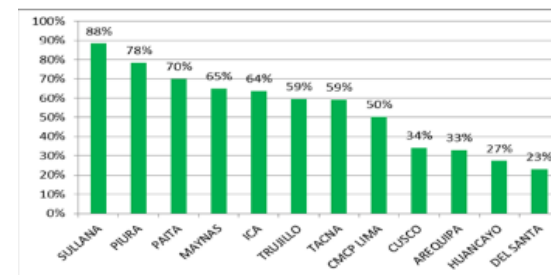
EDPYMES



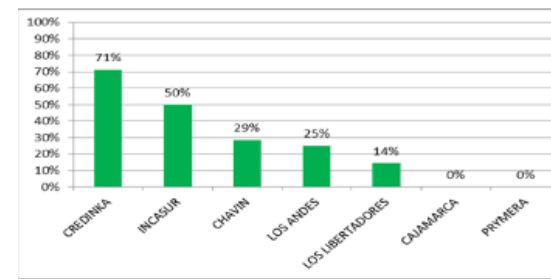
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

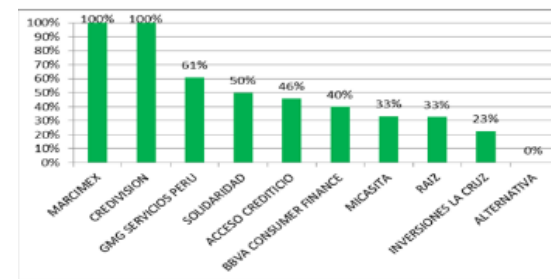
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

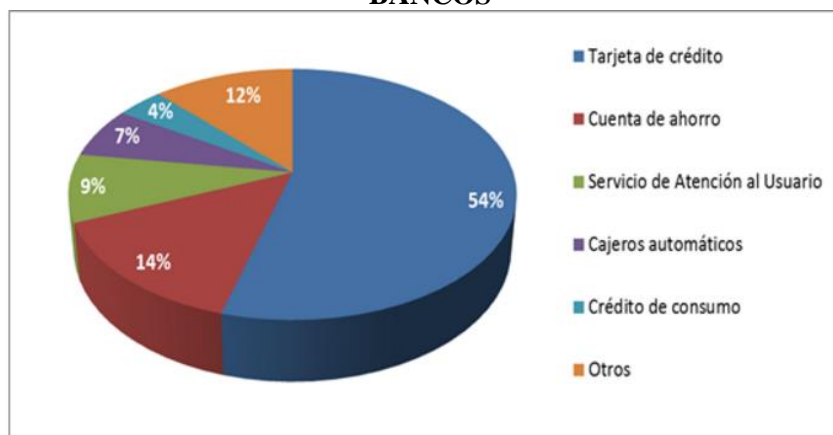


Fuente y elaboración: SBS.

III TRIMESTRE -2015

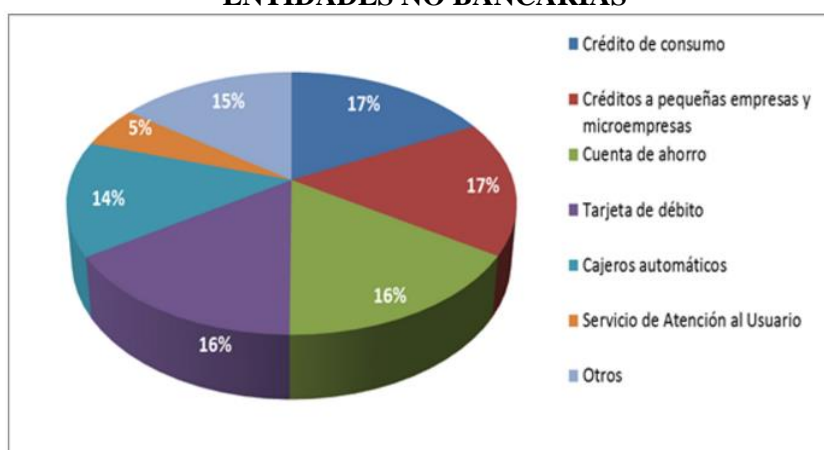
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

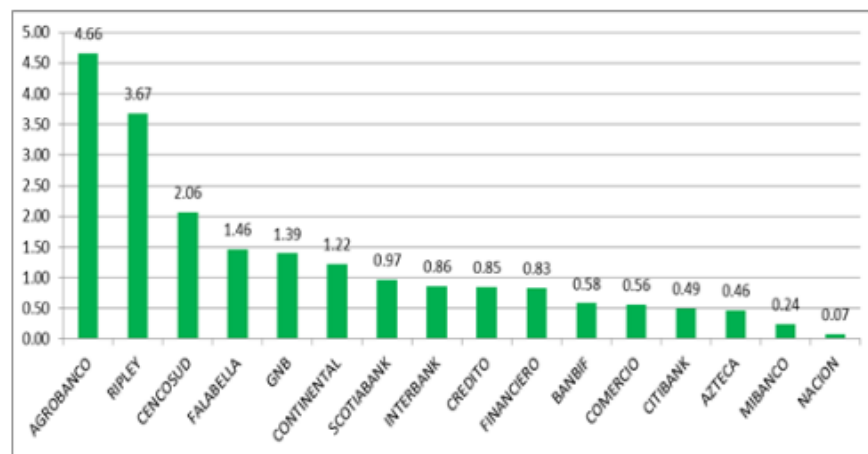
ENTIDADES NO BANCARIAS



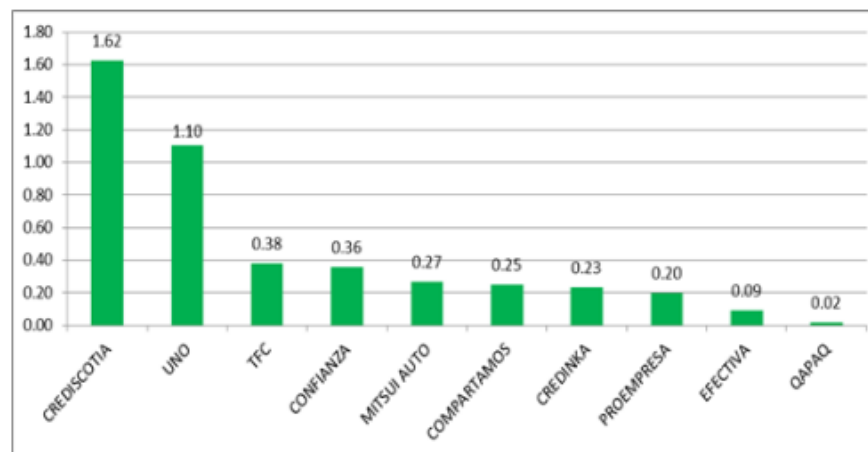
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



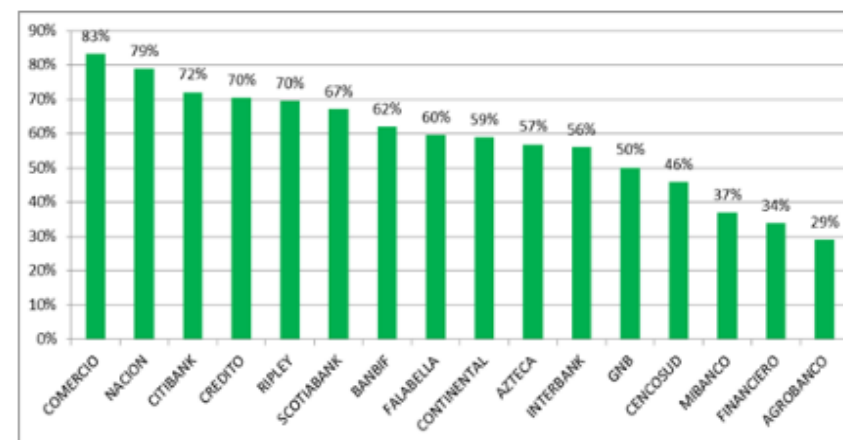
FINANCIERAS



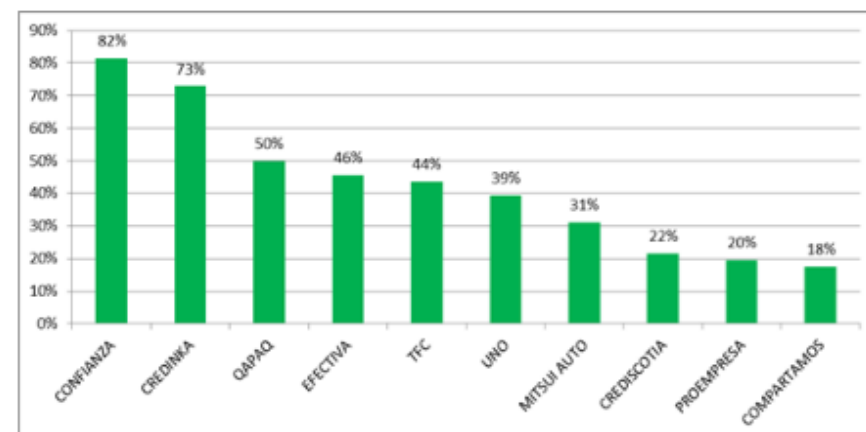
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



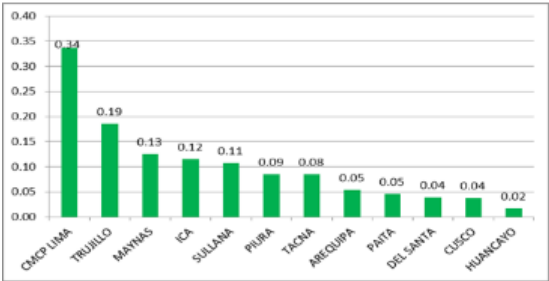
FINANCIERAS



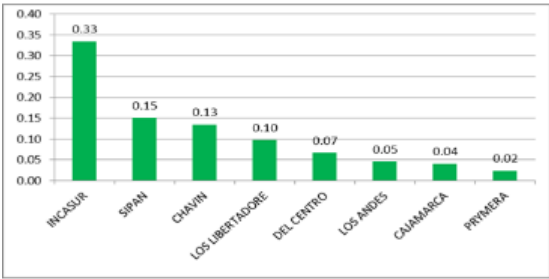
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

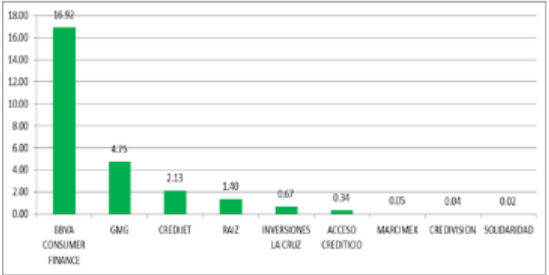
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



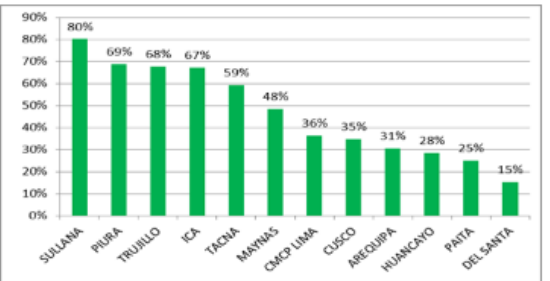
EDPYMES



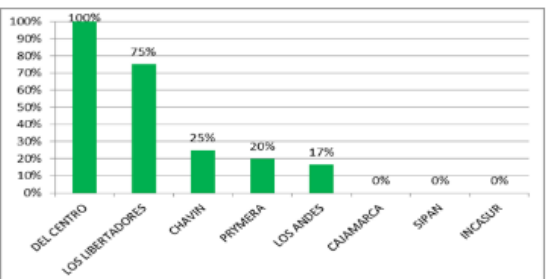
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

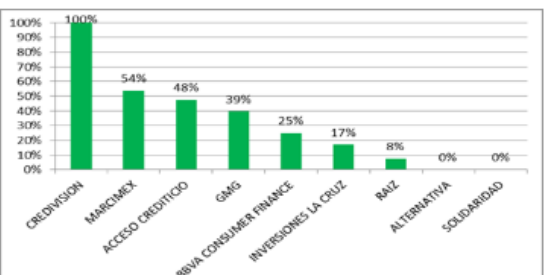
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

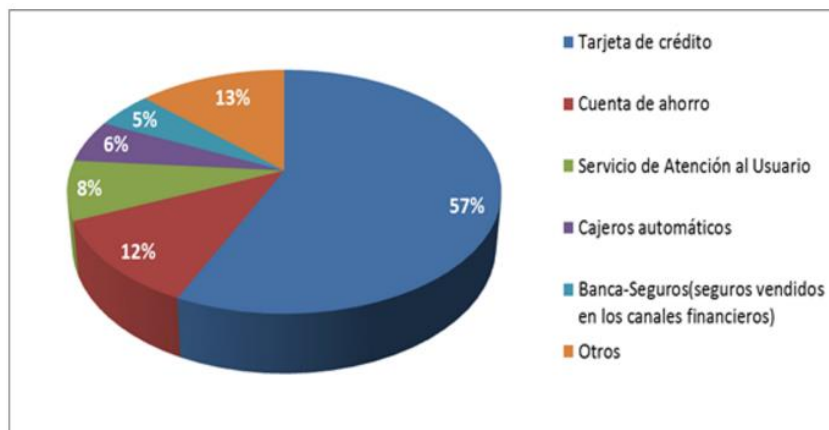


Fuente y elaboración: SBS.

IV TRIMESTRE -2015

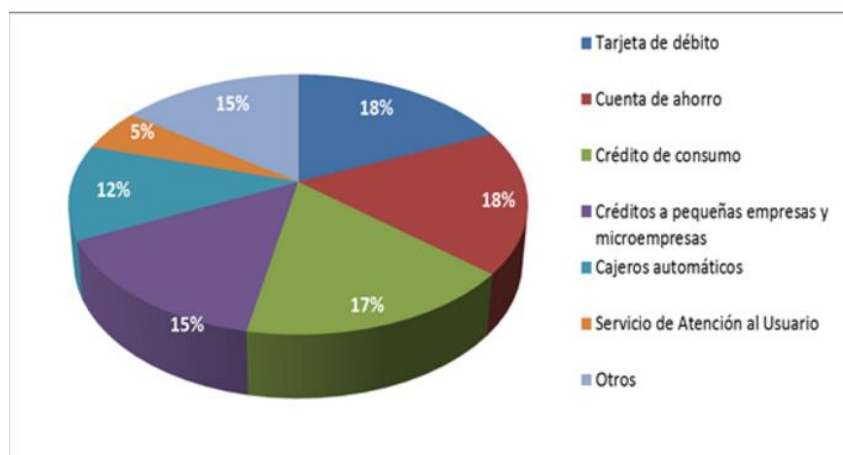
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

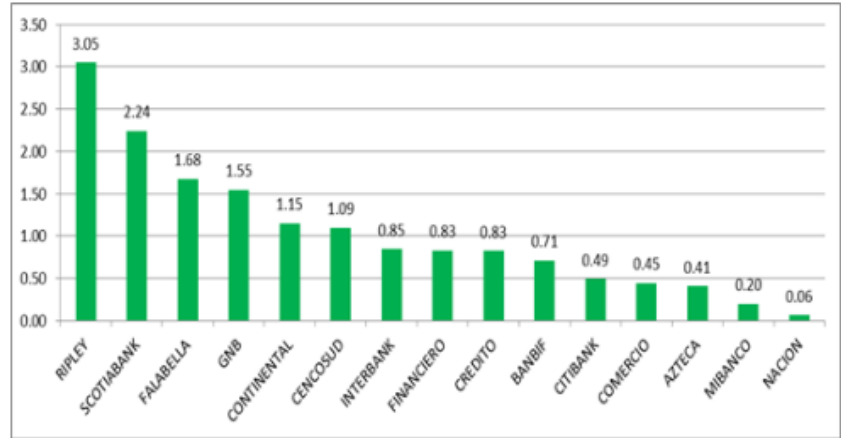
ENTIDADES NO BANCARIAS



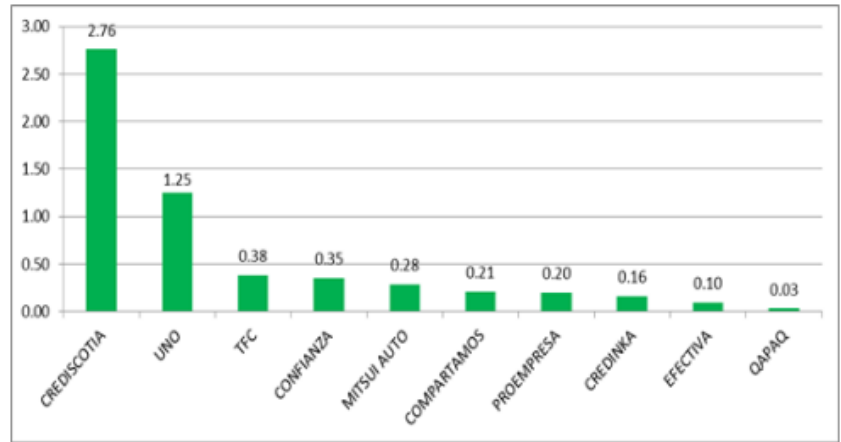
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



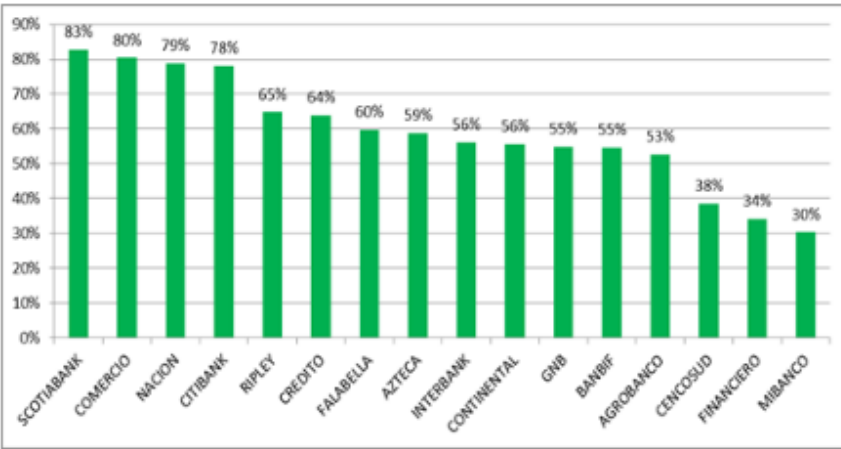
FINANCIERAS



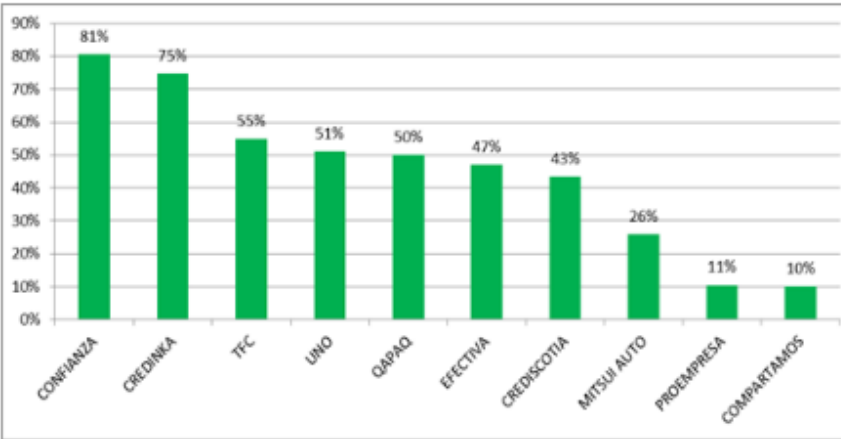
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



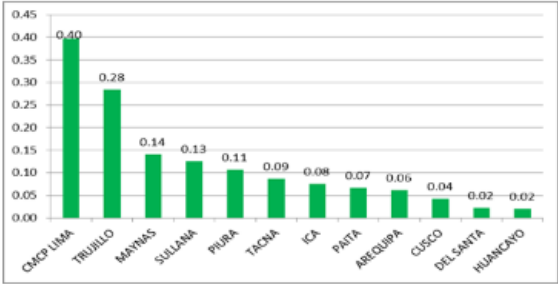
FINANCIERAS



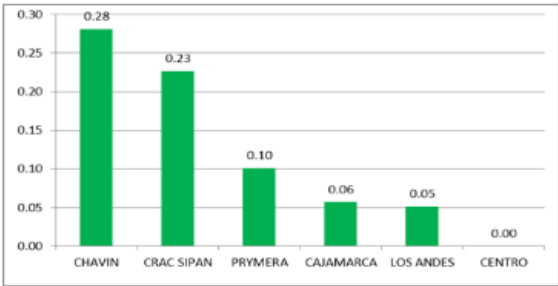
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

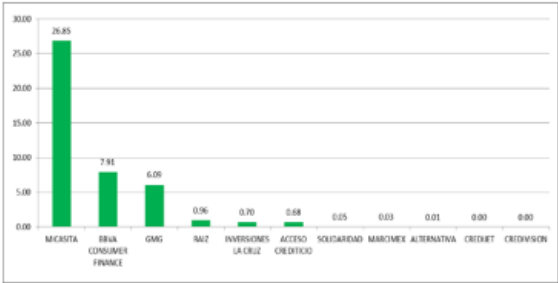
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



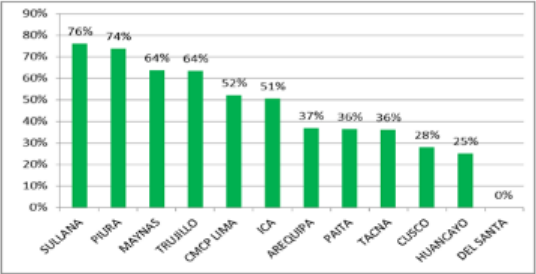
EDPYMES



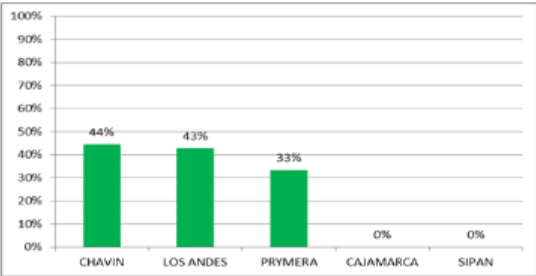
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

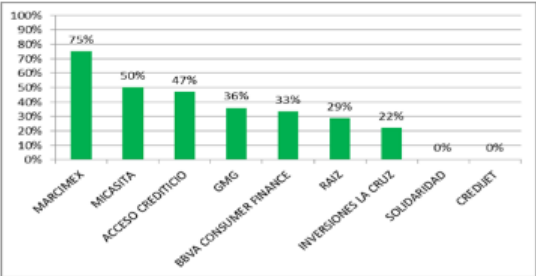
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES



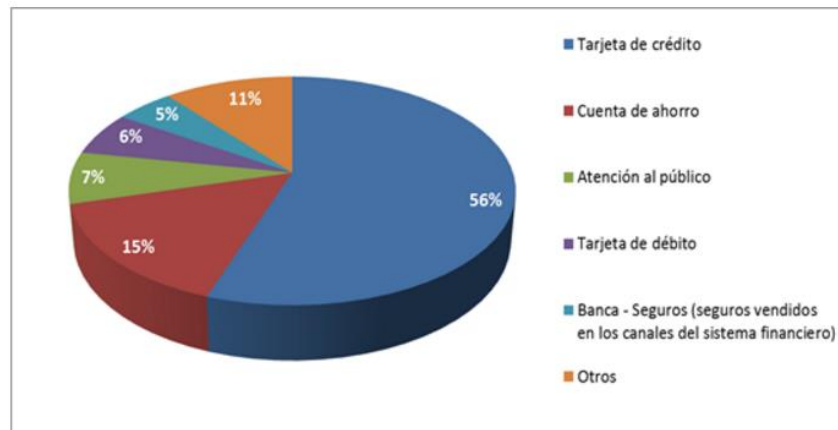
Fuente y elaboración: SBS.

AÑO 2016

I TRIMESTRE -2016

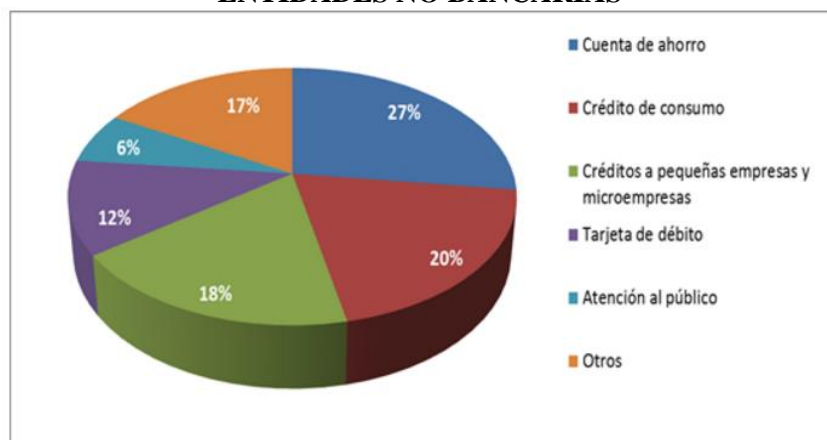
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

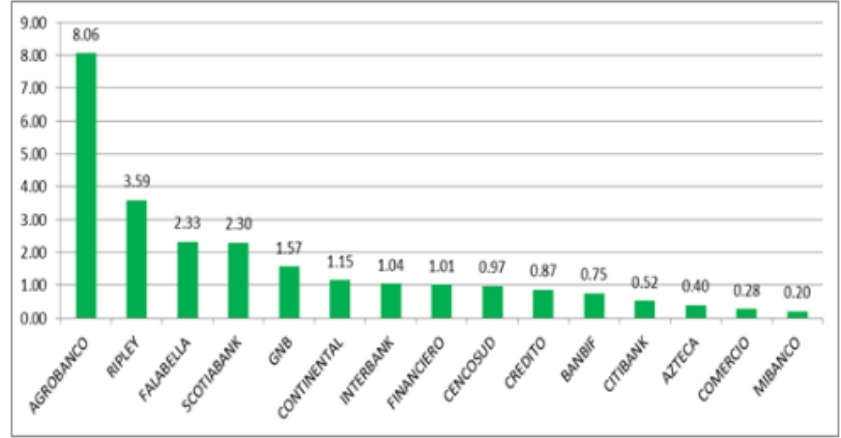
ENTIDADES NO BANCARIAS



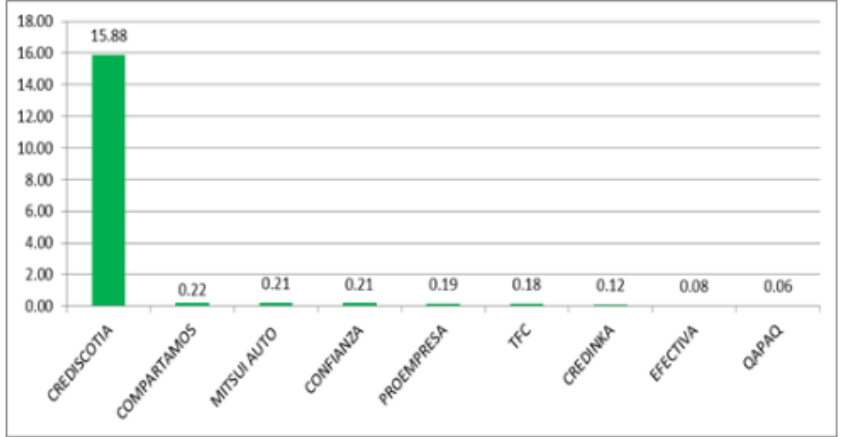
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



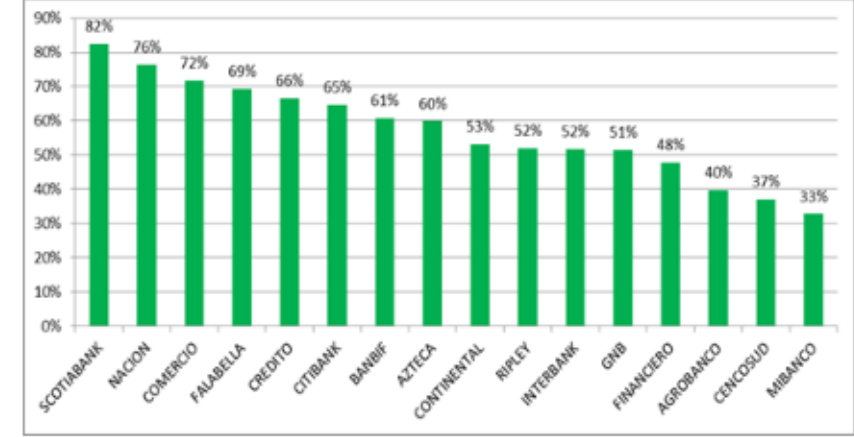
FINANCIERAS



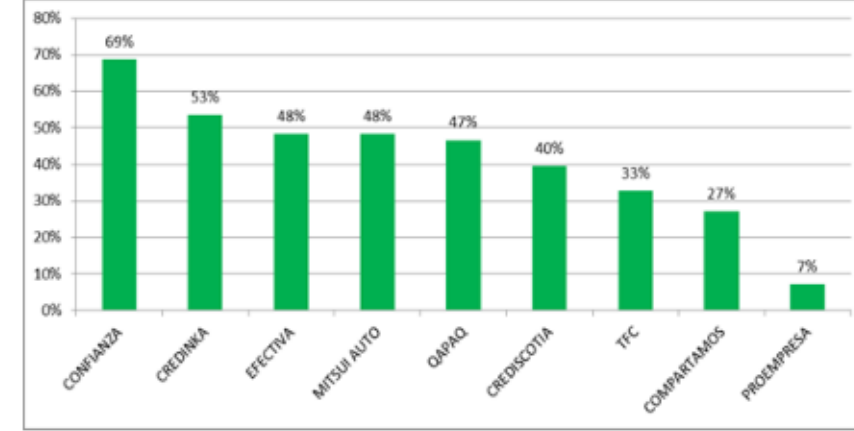
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



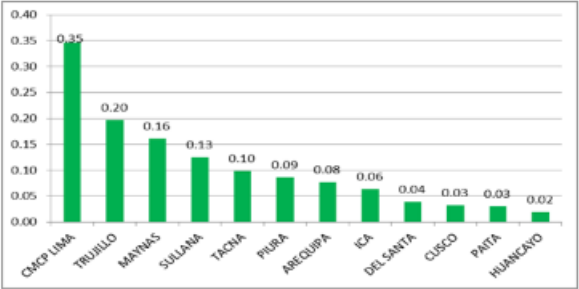
FINANCIERAS



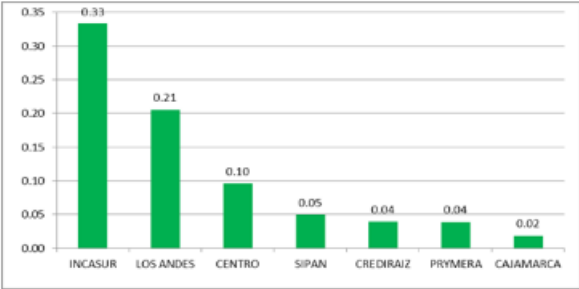
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

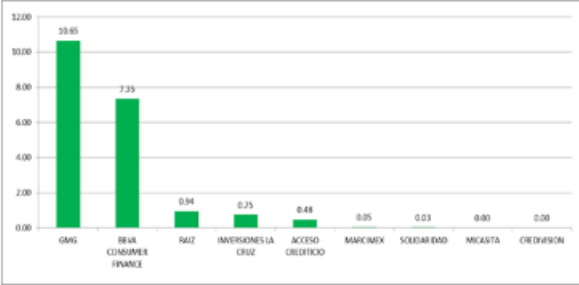
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



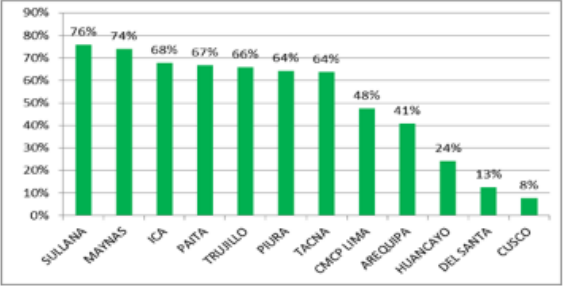
EDPYMES



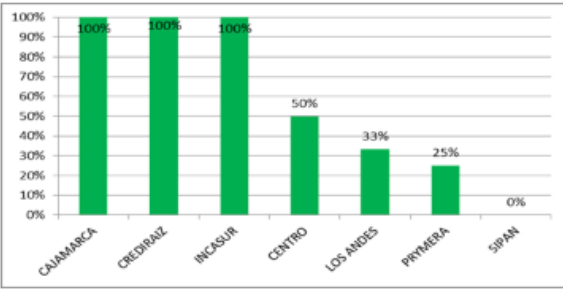
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

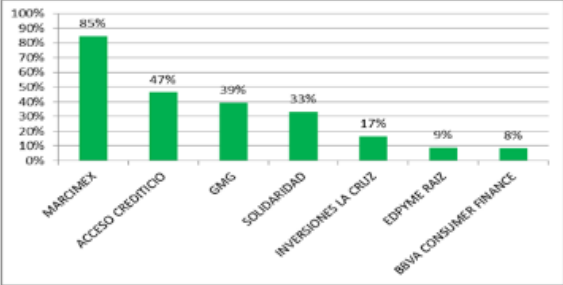
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

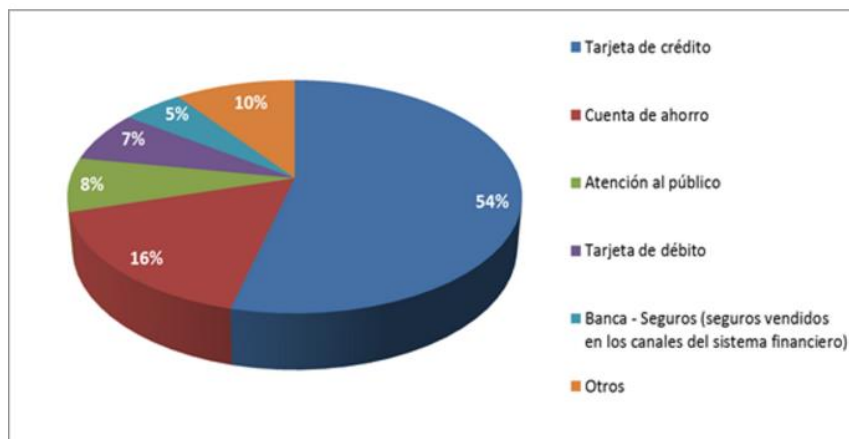


Fuente y elaboración: SBS.

II TRIMESTRE 2016

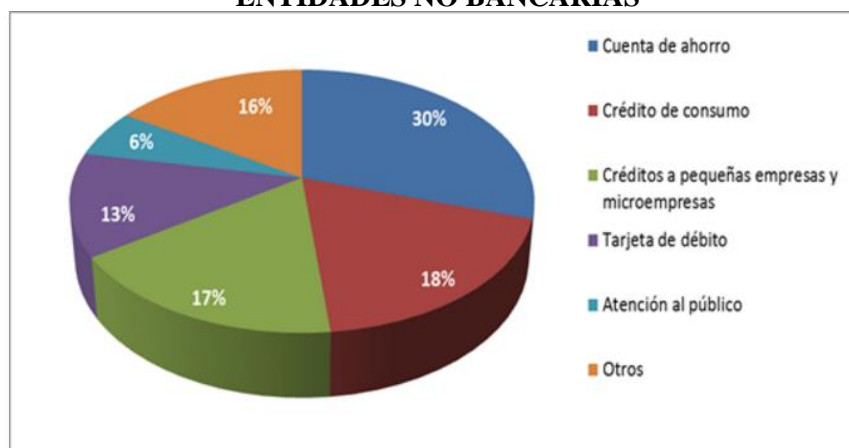
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

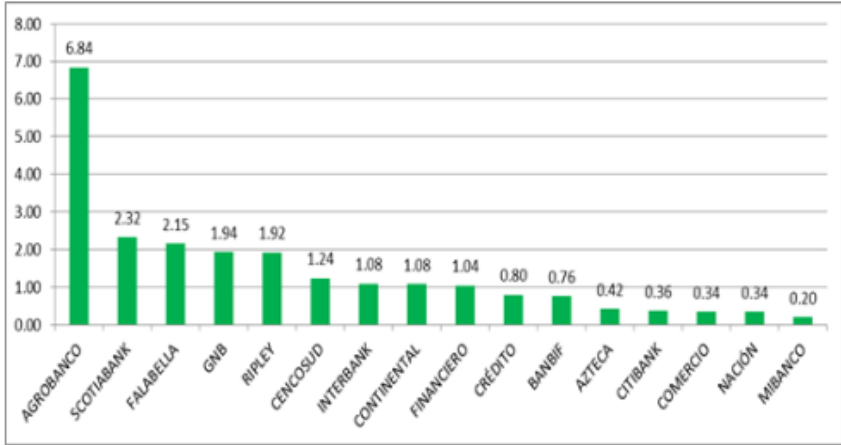
ENTIDADES NO BANCARIAS



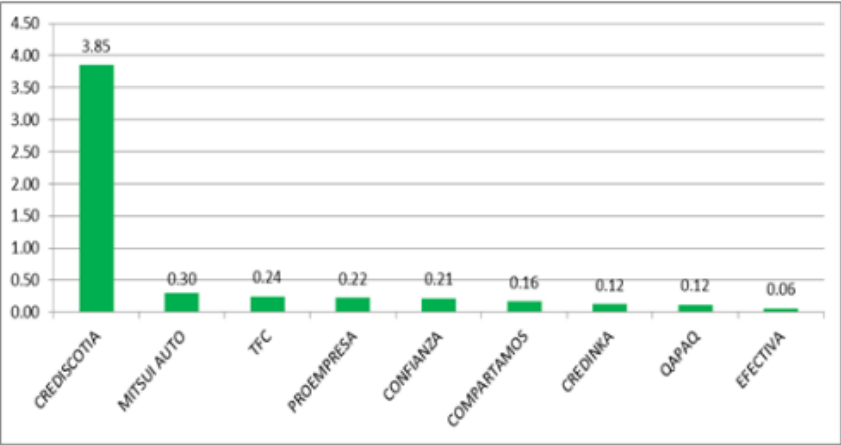
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



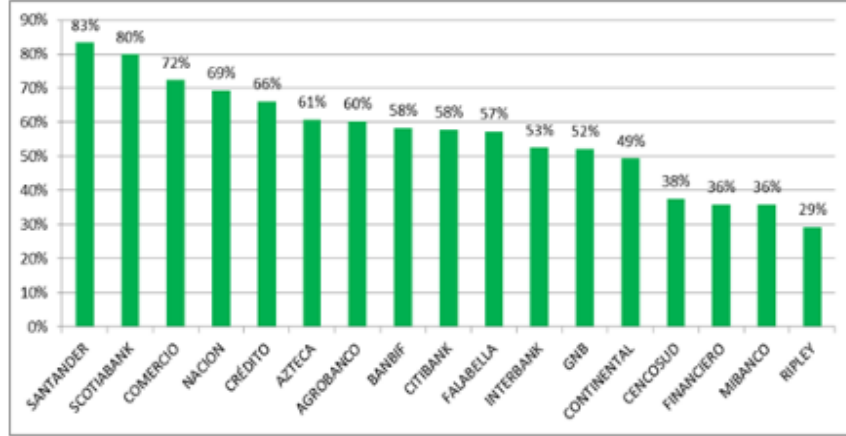
FINANCIERAS



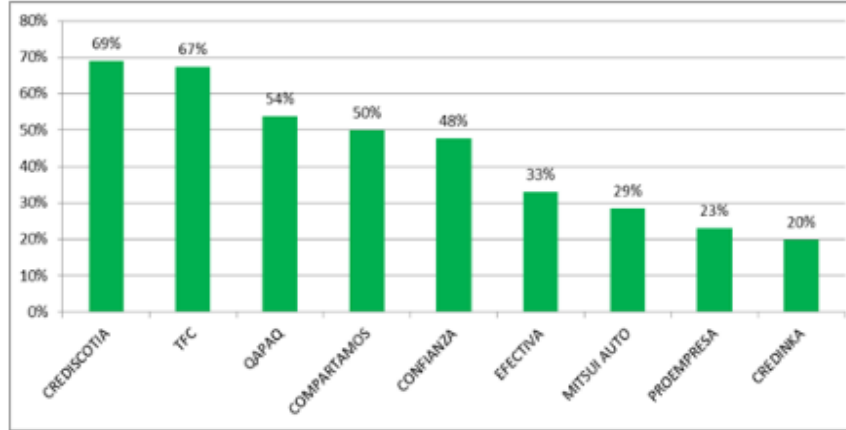
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



FINANCIERAS



Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)



Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

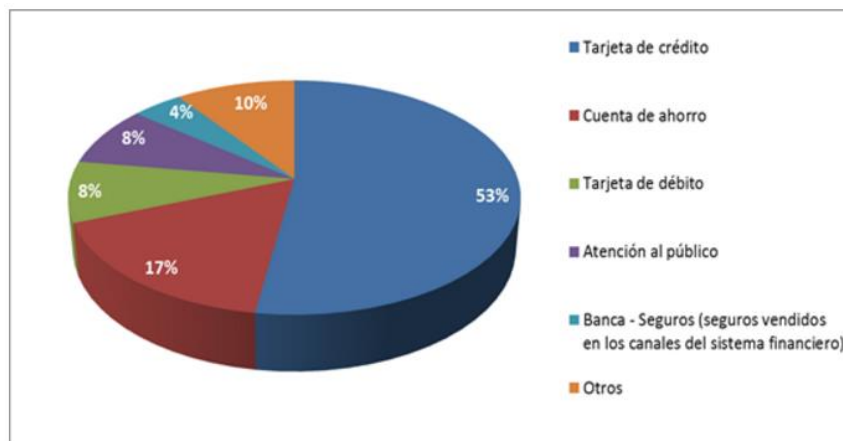


Fuente y elaboración: SBS.

III TRIMESTRE -2016

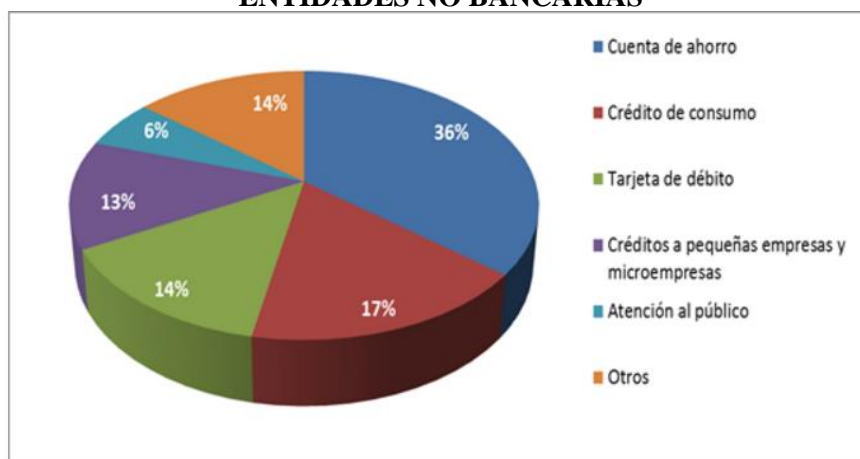
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

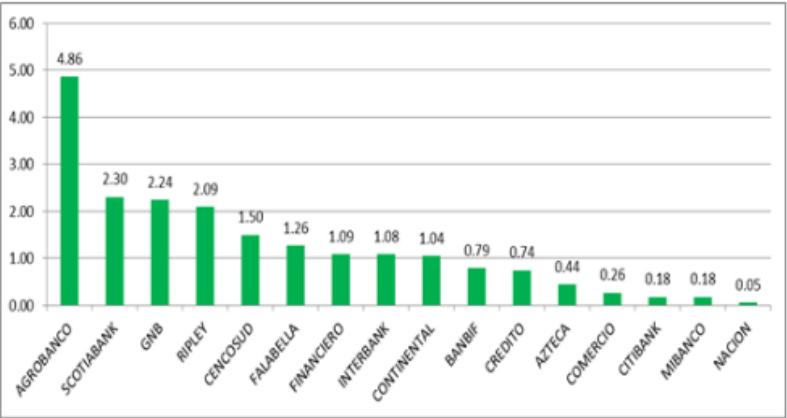
ENTIDADES NO BANCARIAS



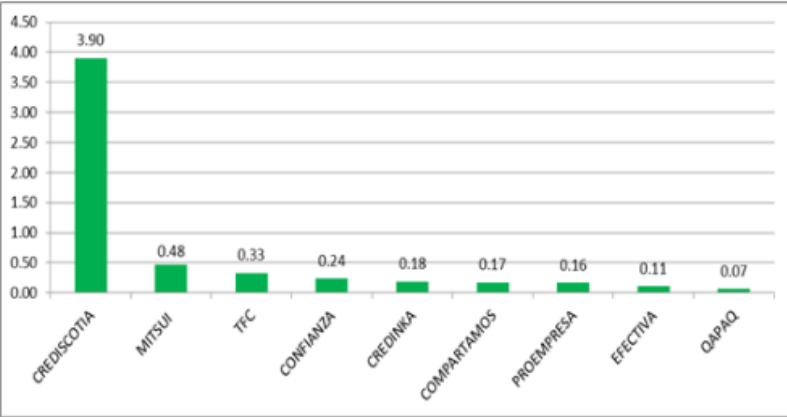
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



FINANCIERAS

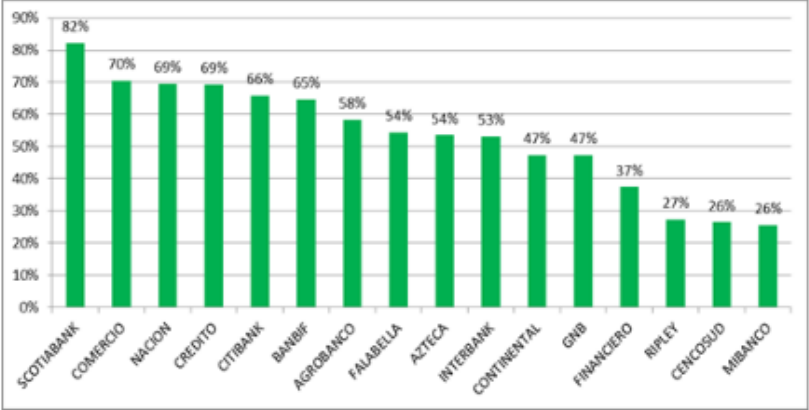


Para el tercer trimestre, no se ha recepcionado información de Financiera Ohl.

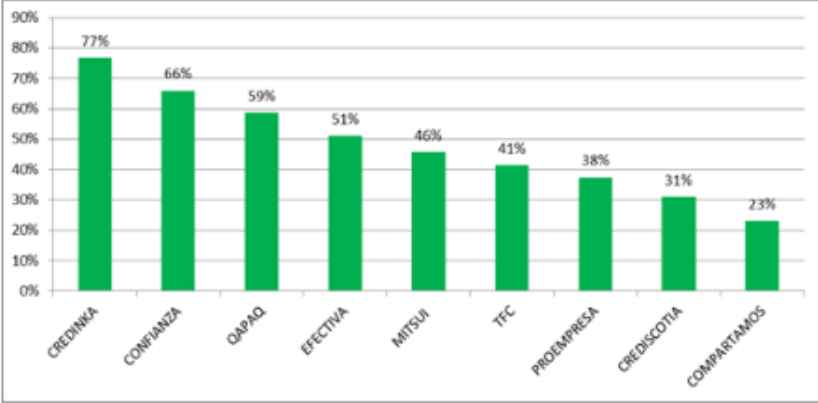
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



FINANCIERAS

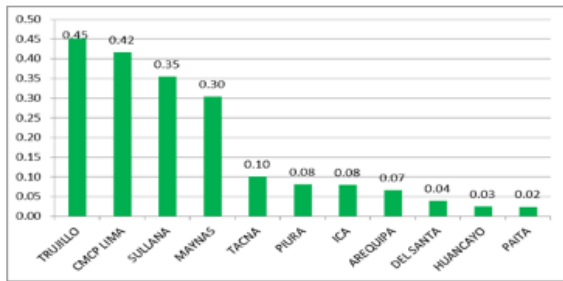


Para el tercer trimestre, no se ha recepcionado información de Financiera Ohl.

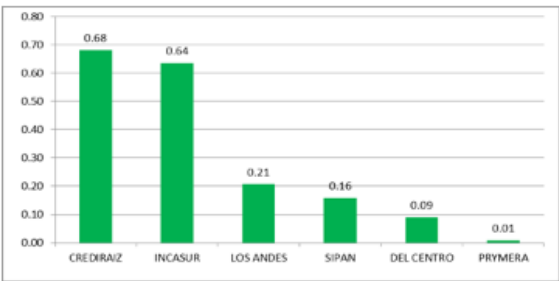
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

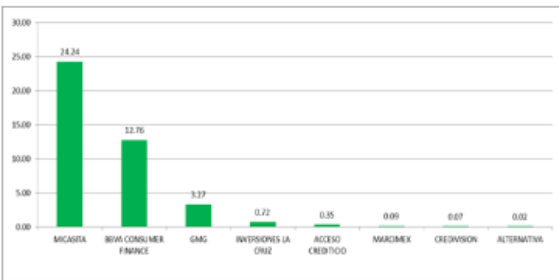
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



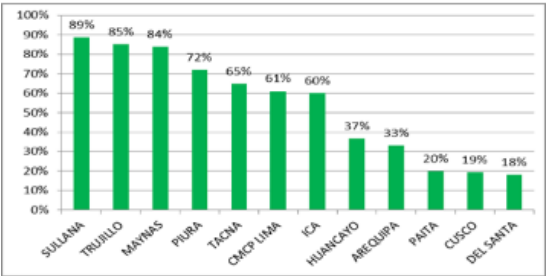
EDPYMES



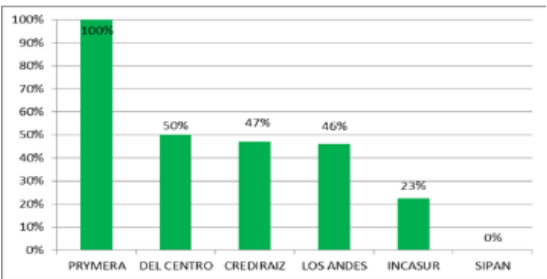
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

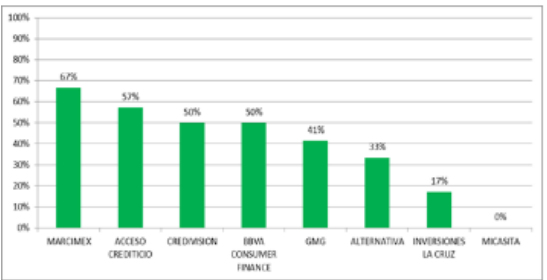
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



EDPYMES

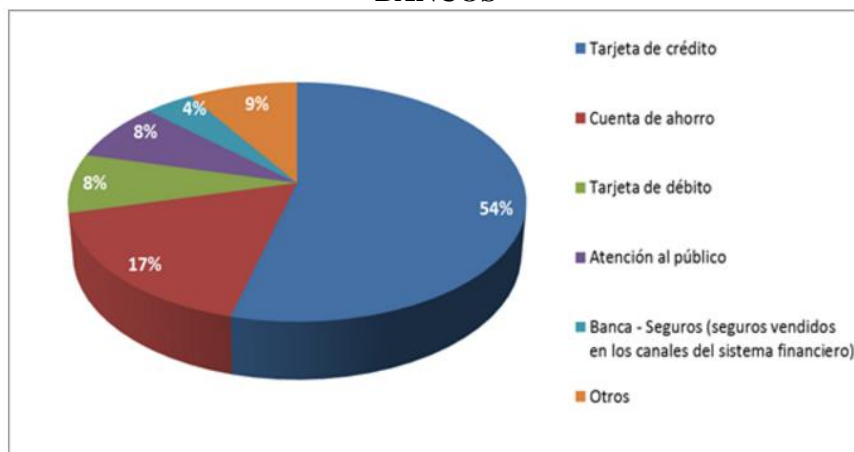


Fuente y elaboración: SBS.

IV TRIMESTRE -2016

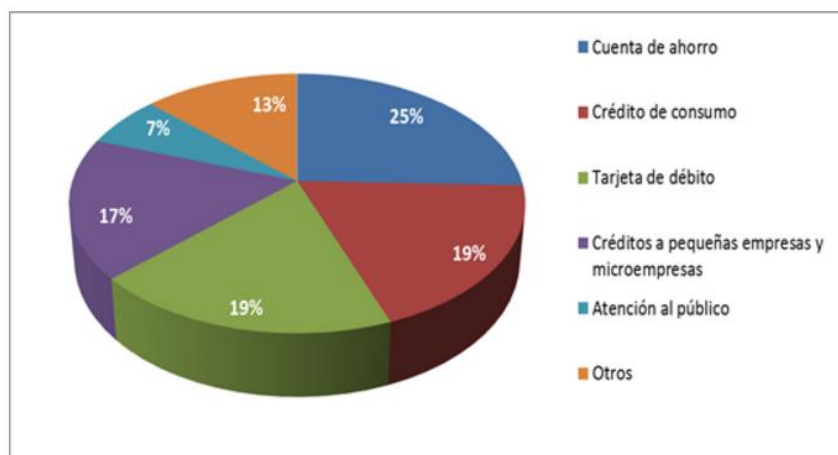
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS

BANCOS



Fuente y elaboración: SBS.

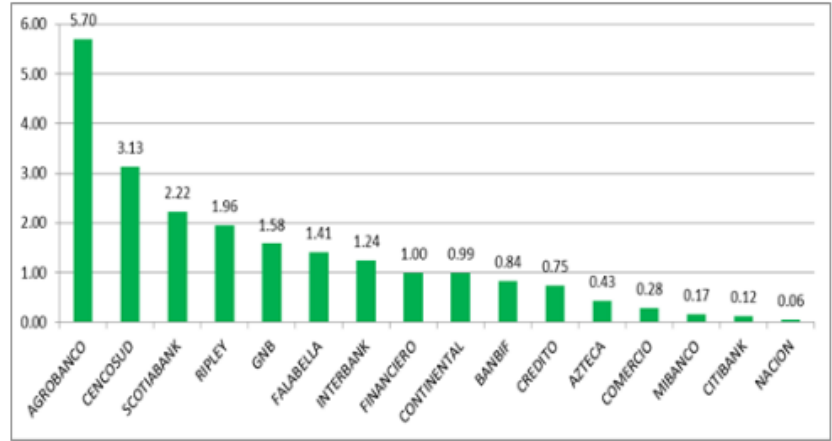
ENTIDADES NO BANCARIAS



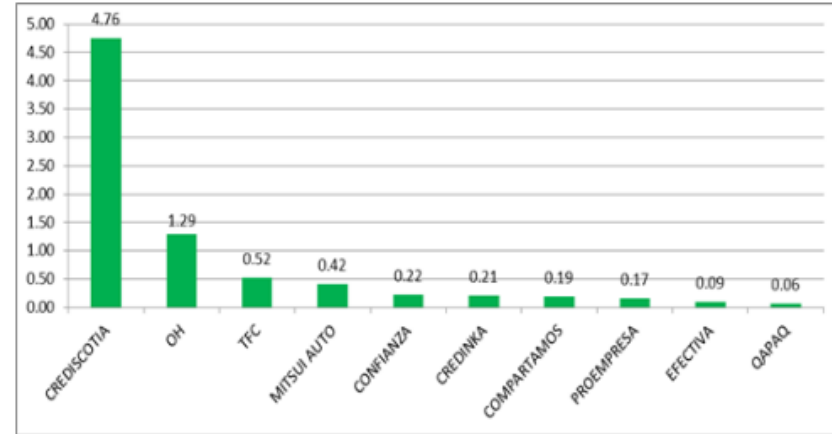
Fuente y elaboración: SBS.

NÚMERO DE RECLAMOS POR MÁS DE MIL OPERACIONES

BANCOS



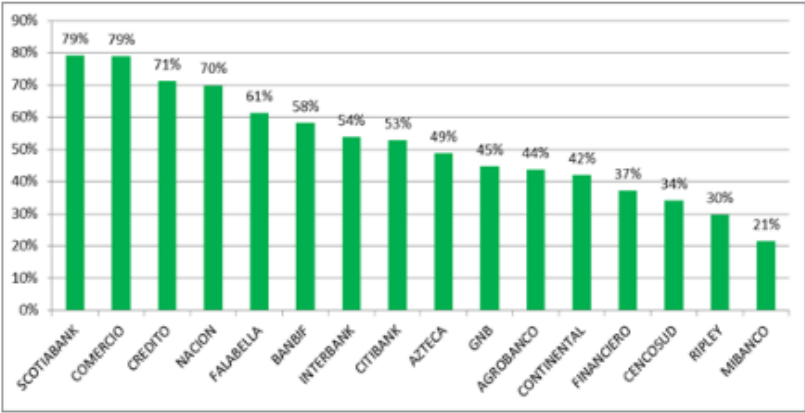
FINANCIERAS



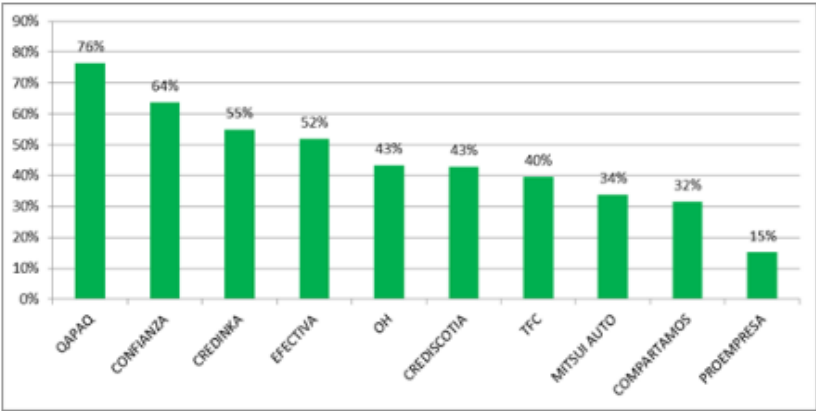
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

BANCOS



FINANCIERAS

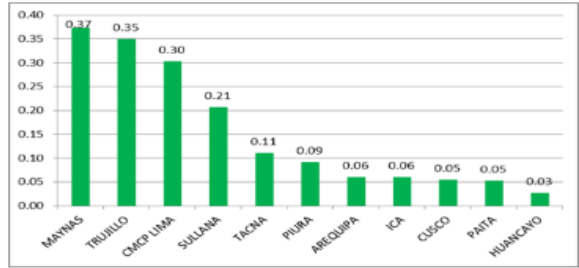


Para el tercer trimestre, no se ha recepcionado información de Financiera Ohl.

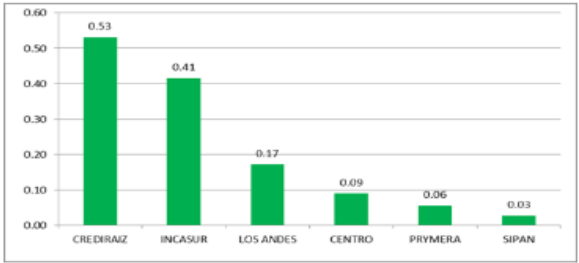
Fuente y elaboración: SBS.

TOTAL DE RECLAMOS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE OPERACIONES DE CADA EMPRESA (MICROFINANCIERAS)

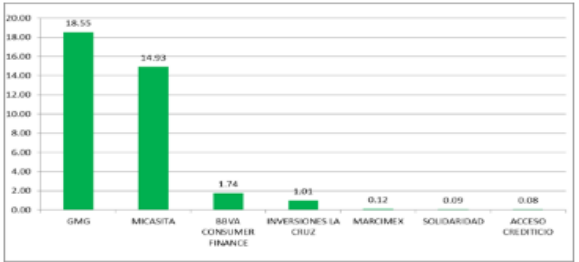
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO



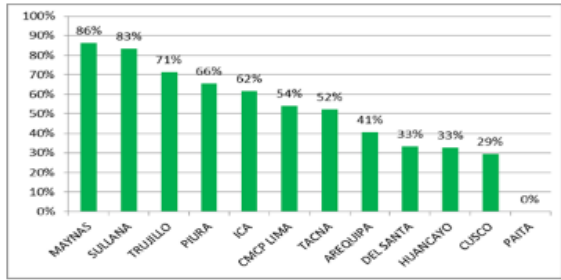
EDPYMES



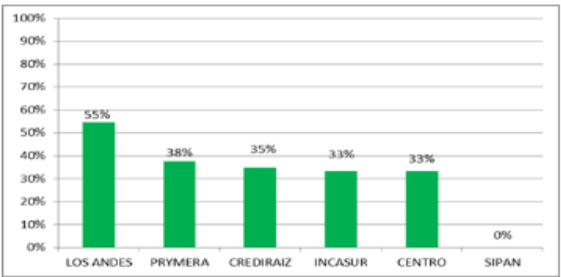
Fuente y elaboración: SBS.

PORCENTAJE DE RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE

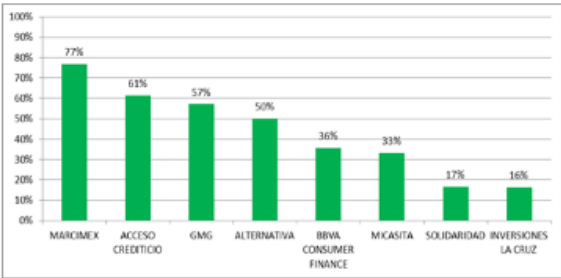
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO



CAJAS RURALES DE AHORRO Y CRÉDITO

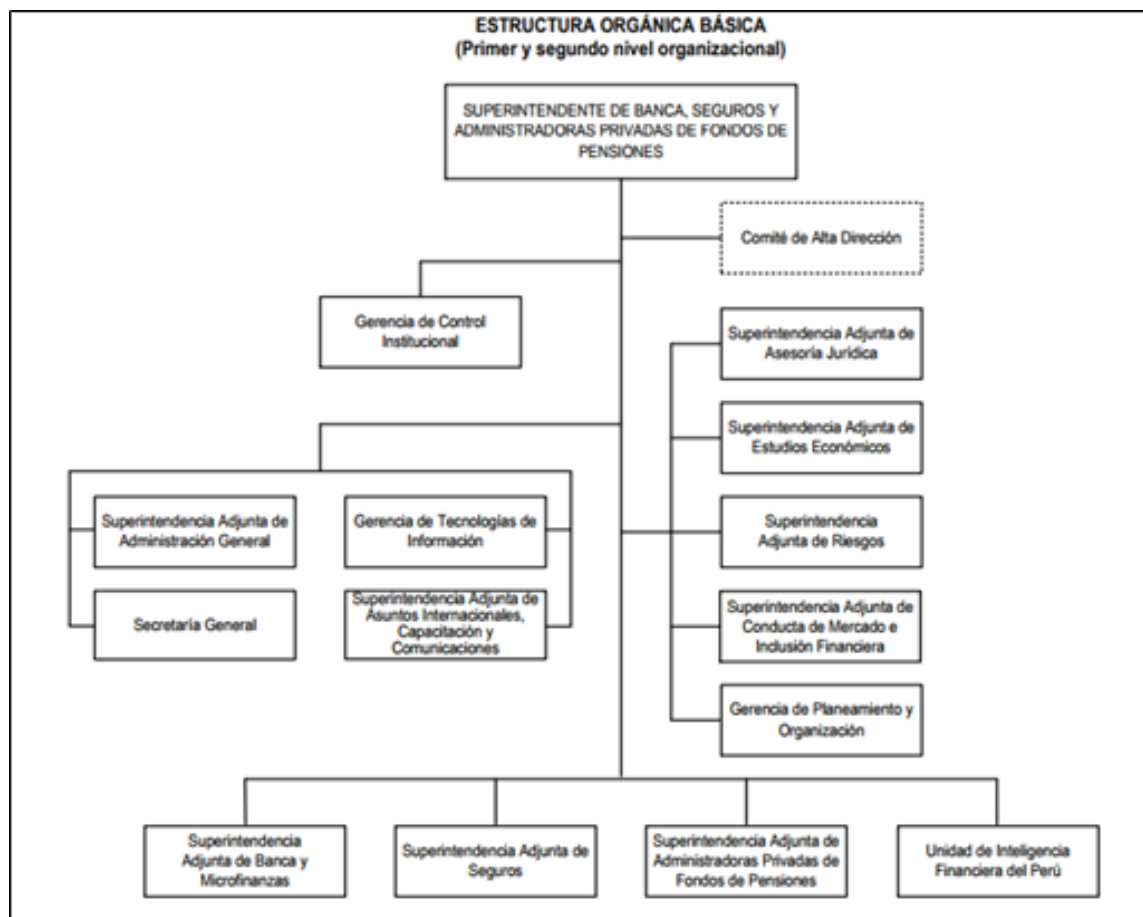


EDPYMES



Fuente y elaboración: SBS.

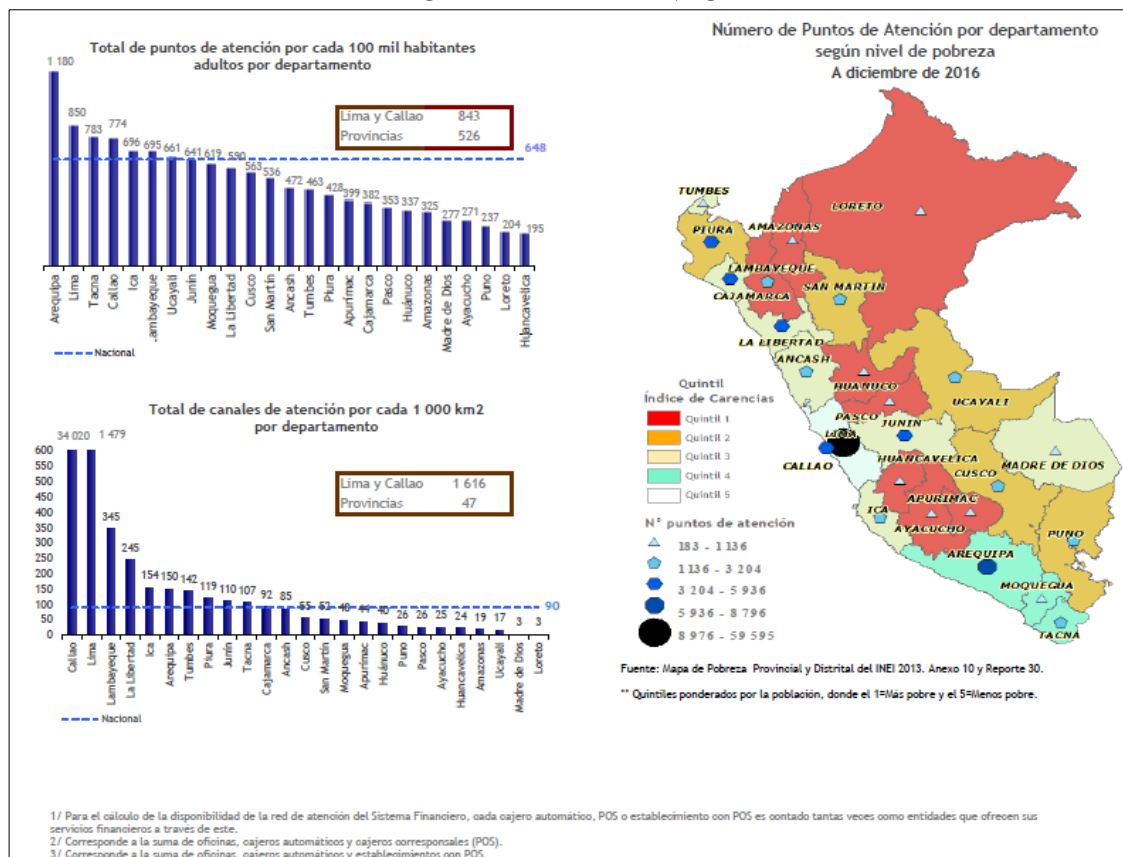
ANEXO II. ORGANIGRAMA DE LA SBS (ESTRUCTURA ORGÁNICA BÁSICA)



Fuente y elaboración: SBS.

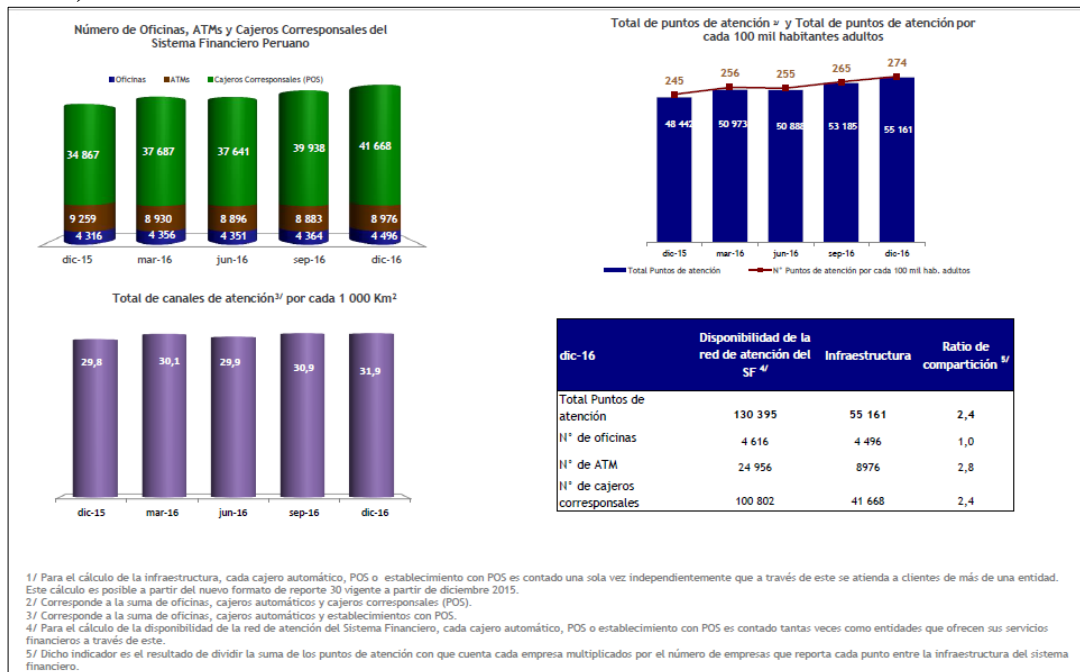
ANEXO III. INDICADORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA

A) DISPONIBILIDAD DE LA RED DE ATENCIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO^{1/} POR DEPARTAMENTO



Fuente y elaboración: SBS.

B) INFRAESTRUCTURA DE ATENCIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO



Fuente y elaboración: SBS.

C) DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE DISTRITOS CON ACCESO A OFICINAS, ATMS Y CAJEROS CORRESPONSALES DEL SISTEMA FINANCIERO

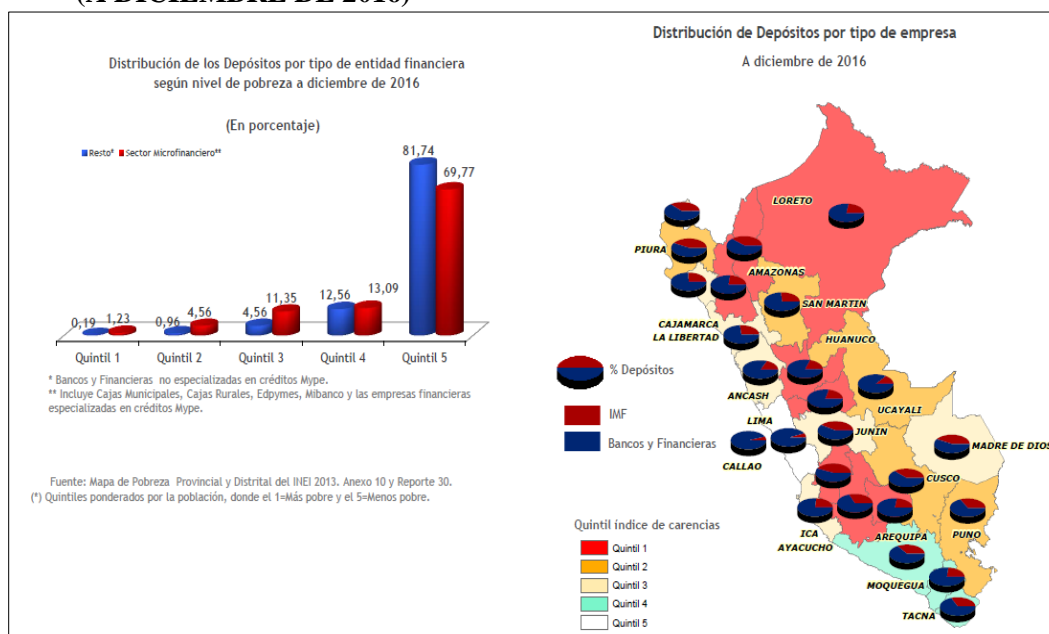
Departamento	N° Distritos	% distritos con acceso a puntos de atención del SF ^{1/}		Como porcentaje del número de distritos con presencia del SF					
				Distritos con un tipo de punto de atención		Distritos con dos tipos de puntos de atención		Distritos con oficinas, ATMs y Cajeros Corresponsales	
		dic-11	dic-16	dic-11	dic-16	dic-11	dic-16	dic-11	dic-16
Amazonas	84	23,81	42,86	55,00	63,89	20,00	16,67	25,00	19,44
Ancash	166	22,29	56,02	45,95	72,04	24,32	10,75	29,73	17,20
Apurímac	84	18,75	80,95	33,33	77,94	46,67	10,29	20,00	11,76
Arequipa	109	42,20	61,47	36,96	49,25	21,74	19,40	41,30	31,34
Ayacucho	119	17,86	59,66	60,00	71,83	25,00	18,31	15,00	9,86
Cajamarca	127	30,71	79,53	46,15	70,30	20,51	16,83	33,33	12,87
Callao	7	100,00	85,71	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Cusco	112	29,63	88,39	37,50	49,49	15,63	27,27	46,88	23,23
Huancavelica	100	18,95	63,00	50,00	79,37	22,22	12,70	27,78	7,94
Huánuco	84	19,48	61,90	20,00	73,08	46,67	13,46	33,33	13,46
Ica	43	58,14	79,07	48,00	44,12	16,00	20,59	36,00	35,29
Junín	124	32,79	60,48	50,00	64,00	7,50	12,00	42,50	24,00
La Libertad	83	43,37	67,47	25,00	42,86	22,22	21,43	52,78	35,71
Lambayeque	38	86,84	92,11	27,27	28,57	30,30	20,00	42,42	51,43
Lima	171	47,37	61,40	24,69	34,29	17,28	15,24	58,02	50,48
Loreto	53	27,45	47,17	28,57	56,00	28,57	8,00	42,86	36,00
Madre de Dios	11	72,73	81,82	37,50	33,33	37,50	22,22	25,00	44,44
Moquegua	20	40,00	75,00	50,00	66,67	0,00	6,67	50,00	26,67
Pasco	29	48,28	86,21	21,43	40,00	42,86	28,00	35,71	32,00
Piura	65	76,56	100,00	32,65	44,62	34,69	26,15	32,65	29,23
Puno	110	22,02	76,36	58,33	72,62	4,17	15,48	37,50	11,90
San Martín	77	32,47	77,92	44,00	71,67	12,00	8,33	44,00	20,00
Tacna	28	33,33	75,00	33,33	57,14	33,33	4,76	33,33	38,10
Tumbes	13	69,23	100,00	55,56	69,23	0,00	0,00	44,44	30,77
Ucayali	17	53,33	82,35	37,50	57,14	12,50	7,14	50,00	35,71
Nacional	1 874	34,35	68,94	38,03	59,37	21,55	16,10	40,41	24,54

Fuente: Anexos y Reportes SBS, XI Censo de Población y VI de Vivienda 2007.

1/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos y cajeros corresponsales (POS).

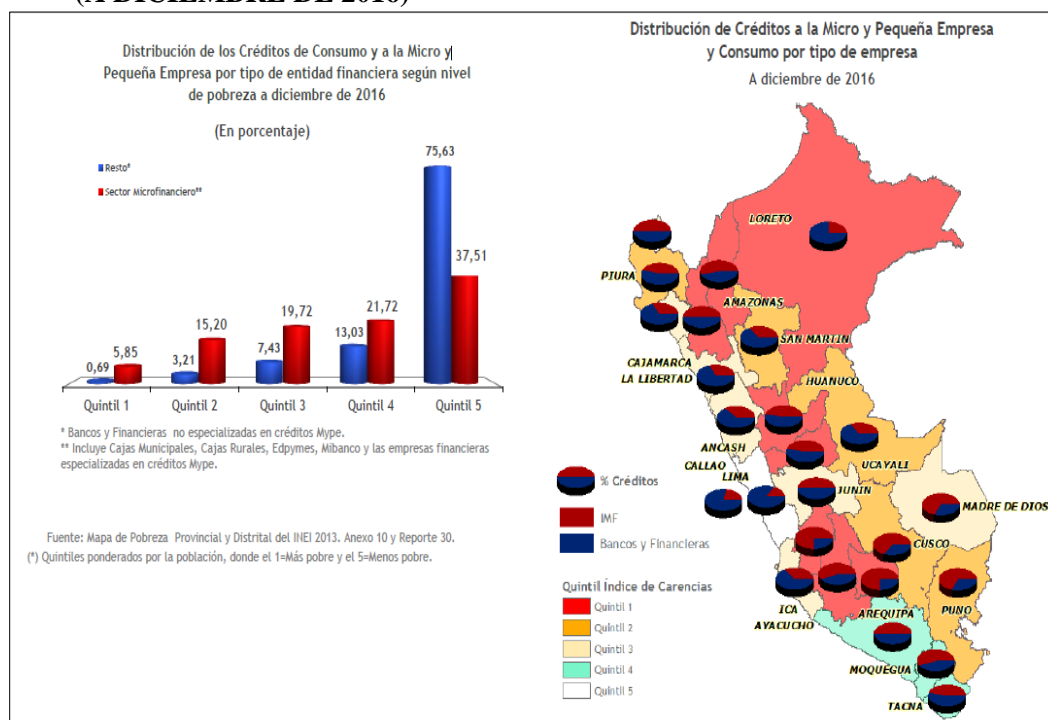
Fuente y elaboración: SBS.

D) DISTRIBUCIÓN DE DEPÓSITOS POR TIPO DE EMPRESA (A DICIEMBRE DE 2016)



Fuente y elaboración: SBS.

E) DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS POR TIPO DE EMPRESA (A DICIEMBRE DE 2016)



Fuente y elaboración: SBS.

F) EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE PROFUNDIDAD E INCLUSIÓN FINANCIERA DEL SISTEMA FINANCIERO^{1/}

	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16
Profundidad Financiera						
Créditos del SF (como % del PBI)	30,37	32,33	34,32	36,95	39,82	40,28
Depósitos del SF (como % del PBI)	32,27	33,86	36,68	37,73	38,55	38,56
Inclusión Financiera						
1. Acceso a los servicios financieros						
1.1 Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero ^{2/}						
Oficinas	3 440	3 816	4 138	4 324	4 425	4 616
Cajeros automáticos	6 530	8 162	8 898	12 226	27 207	24 956
Cajeros correspondientes (POS) ^{3/}	17 501	27 906	38 311	54 044	88 121	100 802
Puntos de atención ^{4/} por cada 100 mil habitantes adultos	148	211	268	362	605	648
Canales de atención ^{4/} por cada 1000 km ²	19	26	34	48	85	90
1.2 Infraestructura de atención del Sistema Financiero ^{5/}						
Infraestructura de oficinas (H*)	3 299	3 668	3 969	4 199	4 316	4 496
Infraestructura de cajeros automáticos (H*)					9 259	8 976
Infraestructura de cajeros correspondientes (POS) (H*)					34 867	41 668
Infraestructura de puntos de atención (H*) por cada 100 mil habitantes adultos					245	274
Infraestructura de canales de atención (H*) por cada 1000 km ²					30	32
2. Uso de los servicios financieros						
Número de deudores (miles)	4 899	5 396	5 739	6 032	6 140	6 386
Número de cuentas de depósito (miles)	30 627	33 064	37 244	42 645	47 582	53 263
Número de deudores por cada mil habitantes adultos	264	286	299	309	310	317
Número de deudores (persona natural) respecto de la PEA ^{6/} (%)	30,72	32,63	34,24	35,96	37,22	38,71
Número de tarjeta-habientes ^{7/} respecto de la población adulta (%)	16,77	17,58	19,50	20,36	20,28	20,25
3. Profundidad de la Inclusión Financiera						
Crédito promedio / PBI per cápita (n° veces)	0,94	0,95	0,96	0,95	1,00	0,97
Depósito promedio / PBI per cápita (n° veces)	0,25	0,23	0,22	0,21	0,20	0,18
Créditos MYPE ^{8/} / Créditos Totales (%)	17,50	17,83	15,77	14,11	12,64	12,80
Deudores MYPE / Deudores totales (%)	35,44	35,32	34,01	33,39	33,39	34,63

Fuente: Balance de Comprobación, Anexos y Reportes varios. El número de deudores proviene del Reporte Crediticio Consolidado. Estadísticas trimestrales del BCRP. XI Censo de Población y VI de Vivienda 2007 (INEI).

1/ Tratándose del Banco de la Nación, solo se incluyen los créditos de consumo e hipotecarios, mientras que en caso de Agrobancos, se excluyen los créditos a empresas del sistema financiero.

2/ Para el cálculo de la disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contado tantas veces como entidades que ofrecen sus servicios financieros a través de este.

3/ Número de POS operados por personas naturales o jurídicas, distintas de las empresas del Sistema Financiero.

4/ El total de puntos de atención corresponde a la suma de oficinas, ATIs y POS. El total de canales de atención corresponde a la suma de oficinas, ATIs y establecimientos con POS.

5/ Para el cálculo de la infraestructura, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contado una sola vez independientemente que a través de este se atiende a clientes de más de una entidad. Este cálculo es posible a partir

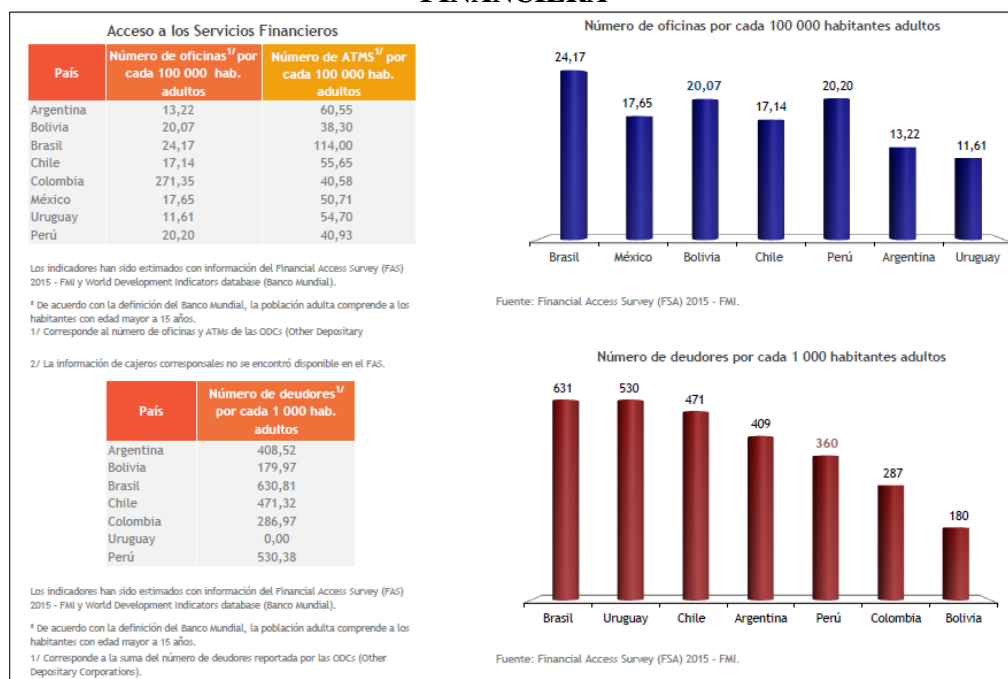
6/ Para el cálculo de la PEA se utilizó la información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del año 2015.

7/ Incluye tarjeta-habientes con líneas de crédito utilizadas y no utilizadas.

8/ Incluyen créditos a la micro y pequeña empresa.

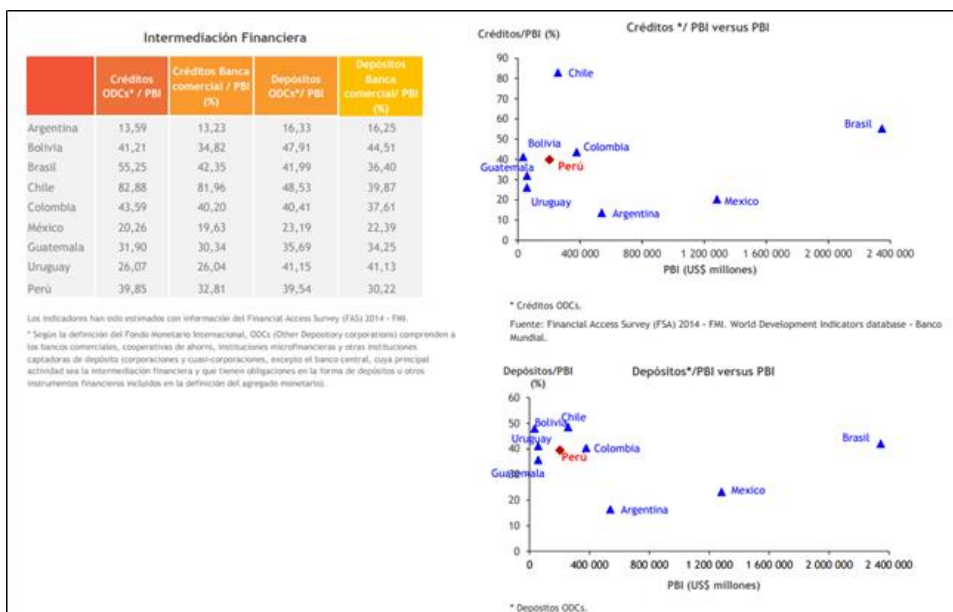
Fuente y elaboración: SBS.

G) COMPARACIÓN INTERNACIONAL: INDICADORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA



Fuente y elaboración: SBS.

H) COMPARACIÓN INTERNACIONAL: INDICADORES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA



Fuente y elaboración: SBS.

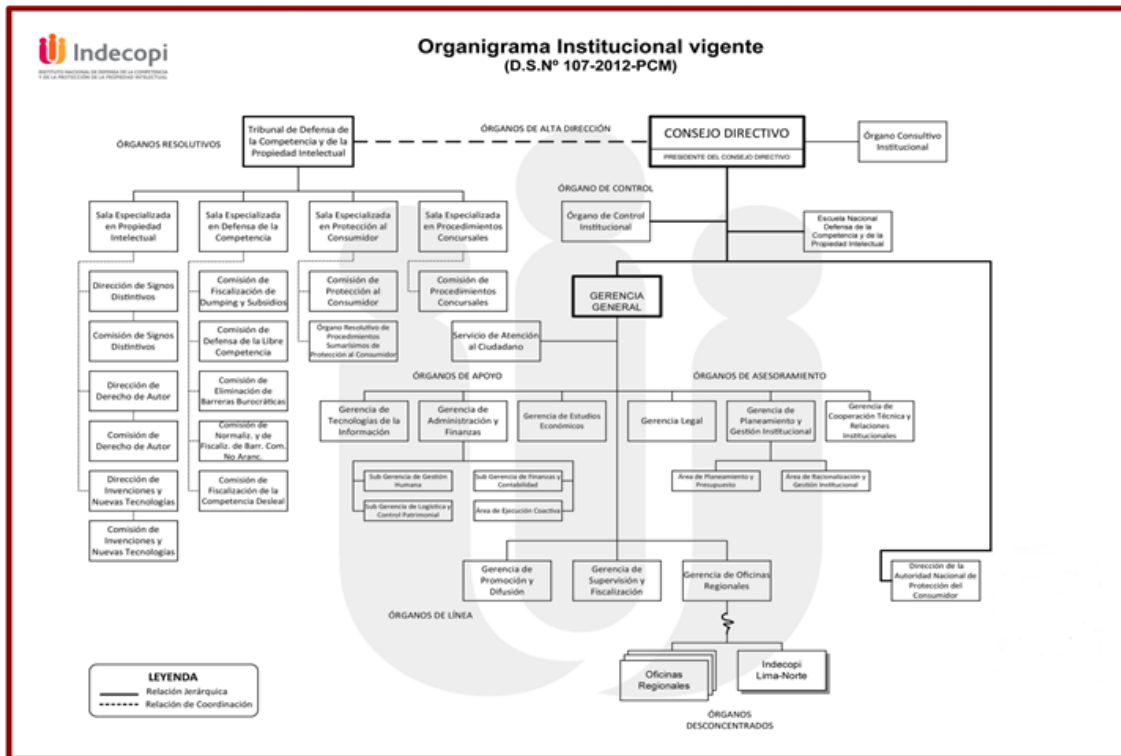
I) COMPARACIÓN INTERNACIONAL: INDICADORES DE PROFUNDIDAD FINANCIERA



Fuente: Financial Access Survey (FSA) 2015 –FMI. World Development Indicator database - Banco Mundial.

Elaboración: SBS.

ANEXO IV. ORGANIGRAMA DEL INDECOPI



Fuente y elaboración: Indecopi.

ANEXO V. DERECHOS DEL CONSUMIDOR BANCARIO Y FINANCIERO ESTABLECIDOS EN NORMATIVAS ESPECIALES

Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros

- Promueve la transparencia del sistema financiero, esto es, el derecho a la información de los usuarios del sistema.
- Fomenta el acceso a los productos y servicios financieros, promoviendo la inclusión financiera, dentro de los parámetros establecidos por norma.
- Promueve la innovación y mejora continua de los procesos, gestión financiera e infraestructura, lo cual genera estándares de calidad para el usuario del sistema.
- Precisa el cumplimiento de la norma, sin desconocer que, supletoriamente las entidades del sistema financiero se deben guiar por los usos y prácticas comerciales.
- Garantiza la libertad de contratación conforme a los términos que libremente convengan las partes en cuanto a las tasas de interés, comisiones y gastos.
- Reconoce el derecho al secreto bancario, salvo mandato de la Autoridad competente.
- Establece la obligación de las entidades supervisadas de contar con un Fondo de Seguro de Depósitos a favor de sus clientes que protege al ahorrista ante la eventual insolvencia de la entidad financiera.

Ley 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros

- Deber de brindar información sobre las operaciones financieras antes de la contratación.
- Deber de brindar información sobre la TCEA incluso para los créditos revolventes, para lo cual estableció los criterios aplicables para la presentación de esta tasa.
- Deber de difundir a través de las páginas webs de las entidades financieras las fórmulas empleadas para el pago de intereses y gastos por las operaciones de créditos y captación de depósitos.
- Deber de que los pagos por concepto de gastos y comisiones tengan como correlato un servicio efectivamente prestado por la entidad financieras, así como que las comisiones sean mostradas conforme a las categorías o denominaciones establecidas por la SBS.

Resolución SBS 8181-2012, Reglamento de Transparencia de la Información

- Las comisiones deberán ser presentadas bajo los parámetros establecidos por la SBS.
- Deber de informar la TCEA incluso para los créditos revolventes, para lo cual estableció los criterios aplicables para la presentación de esta tasa.
- Se precisan los medios de comunicación directos que son aplicables para comunicar a los clientes las modificaciones a las tasas de interés, comisiones y gastos, entre otros, como comunicaciones escritas al domicilio del cliente, correos electrónicos, estados de cuenta y comunicaciones telefónicas.
- Los pagos de más de dos cuotas se entenderán como prepago, pudiendo reducir las cuotas a pagar o el periodo del préstamo. En caso no se elija una opción la empresa financiera descontará cuotas al cliente.
- Se establece un listado de cargos prohibidos por concepto de comisiones:
 - (a) Cargos por cuentas de ahorro que no registren movimientos, adicionales al concepto de mantenimiento o administración de cuentas activas.
 - (b) Cargos por concepto de emisión y envío de estados de cuenta o de la información a que se refiere el artículo 47° del Reglamento, cuando el cliente haya elegido la remisión de ésta a través de medios electrónicos.

- (c) Cargos que se cobren al beneficiario del cheque por concepto de devolución de aquél cuando haya sido mal girado o no cuente con provisión de fondos, siempre que se trate de cheques correspondientes a cuentas en la misma empresa del sistema financiero.
- (d) Cargos por concepto de desembolso de crédito.
- (e) Cargos por disposición de efectivo en el caso de tarjetas de crédito.
- (f) Cargos por evaluación crediticia.
- (g) Cargos por tramitación de reclamos y por reclamos desestimados.
- (h) Cargos por concepto de pago de obligaciones en fecha posterior al vencimiento distintos al cobro de intereses moratorios o penalidades.
- (i) Cargos por la emisión y entrega de la primera constancia de no adeudo por la cancelación del crédito, para productos crediticios que operan mediante el sistema de cuotas o el pago total y resolución del contrato en caso de créditos revolventes.
- (j) Cargos y gestiones asociados a la evaluación, constitución y administración de garantías en aquellos productos condicionados a su constitución, como son el hipotecario, vehicular, pignoraticio, entre otros.
- (k) Las gestiones para proceder al levantamiento de garantías, como son la elaboración y entrega de la cláusula o documento necesario para ello, incluyendo aquellas que se encuentran condicionadas al pago de la obligación.
- (l) Cargos por consultas realizadas a centrales de riesgo, como parte de la evaluación crediticia del cliente.
- (m) Cargos por remisión de depósitos al fondo de seguro de depósitos en el marco de lo dispuesto por la normativa vigente.
- (n) Cargos por la emisión y entrega de la constancia de la situación crediticia del deudor, cuando la empresa hubiera efectuado un reporte erróneo a la central de riesgos.
- (o) Cargos por concepto de cancelación anticipada o prepagos de créditos en forma total o parcial.
- (p) Cargos en cuentas pasivas cuando su apertura se establezca como requisito para realizar cargos relativos al pago de alguna operación activa.
- (q) Cargos por exceso de uso en la línea de tarjeta de crédito.
- (r) Los cargos aplicados por la administración de créditos bajo el sistema revolvente.
- (s) Cargos asociados a la recepción o gestión de billetes y monedas, tales como, el conteo, centralización, verificación, transporte, custodia en bóveda, entre otros, en el marco de una operación financiera.

Fuente: Si bien el listado de los cargos prohibidos se encuentra en la norma, de la cual se ha citado el referido listado, en las siguientes páginas web se realiza una cita igual o similar:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1679/VIGURIA_CHAVEZ_CARLOS_CONSUMIDOR_PROTECCION.pdf?sequence=1
https://www.bbvacontinental.pe/fbin/Resolucion_SBS_8181-2012_tcm288-269523.pdf

Resolución SBS 6523-2013, Reglamento de Tarjetas de Crédito

- Los establecimientos afiliados deben cumplir con su deber de verificación de la identidad del tarjetahabiente, mediante la revisión del documento oficial de identidad y la firma de la orden de pago.
- La entidad financiera debe entregar la tarjeta de crédito y tarjetas adicionales a los titulares de estas con una vigencia no mayor a cinco (5) años.
- Informar sobre la prima, forma de pago y coberturas de los seguros y mecanismo que existan a favor de los usuarios para la cobertura contra operaciones no autorizadas.
- Informar sobre los procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de sustracción de las tarjetas o información para realizar operaciones.
- Informar sobre los procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de anulación de las tarjetas.

- Las entidades financieras están obligadas a adoptar mecanismos de seguridad que disminuya la incidencia de operaciones indebidas en detrimento de sus clientes, bajo los parámetros mínimos regulados por la Autoridad competente.

Resolución SBS 089-1998, Reglamento de Cuentas Corrientes

- Cierre indebido de las cuentas corrientes de los clientes.

D.S. 001-1997-TR - TUO de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios

D.S. 004-1997-TR - Reglamento de la Ley de CTS

- Transferencia de los fondos de la cuenta CTS a la entidad financiera de preferencia del consumidor.

Circular N° G-184-2015, Circular de Atención al Usuario

- Derechos de los usuarios a formular requerimientos de información, solicitudes de gestión y presentar sus reclamos. La atención de los usuarios debe realizarse en 30 días, salvo justificación debidamente sustentada que debe estar a disposición de la SBS, en cuyo caso se deberá notificar al usuario dicha situación dentro del referido plazo, señalando, adicionalmente, el plazo en el cual se le brindará una respuesta.

ANEXO VI. POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

ANEXO VII. POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR 2017-2020

A) METAS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I. Educación, orientación y difusión									
Objetivo estratégico general: Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Capacitar a los agentes del mercado en materia de protección al consumidor	Desarrollar programas de capacitación y/o información (presencial o virtual) en materia de protección al consumidor y/o derechos de los usuarios incluyendo en éstos a consumidores vulnerables.	Número de personas beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios	Personas capacitadas	483,721	165,850	167,830	173,860	174,490	Indecopi, SBS, Osipitel, Ositrán, Osineergmin, Sunass, Minsa (Susalud)
		Unidades didácticas elaboradas	Documento aprobado	-	Unidades Didácticas para inicial, primaria y secundaria	-	-	-	Minedu
	Incluir la temática de derechos de los consumidores en los cursos escolares	Unidades didácticas implementadas	Informe de implementación	-	Primaria Urbana Polidocente Primaria Rural Polidocente con Soporte Pedagógico	Inicial Escolarizado Primaria Rural (unidocente y multigrado) y EIB Secundaria Urbana EBA Primaria	Secundaria Rural Inicial No Escolarizado EBA Secundaria EBE	-	Minedu
	Desarrollar actividades de capacitación y/o información dirigida a los proveedores sobre obligaciones con respecto a los derechos de los consumidores	Número de trabajadores beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios	Trabajadores capacitados	8,214	8,690	9,040	9,870	10,190	Indecopi, SBS, Osipitel, Ositrán, Osineergmin, Sunass, Produce, MTC (Sutran), Minsa (Susalud)
Orientar al consumidor brindándole información en materia de protección	Brindar orientación permanente con información en materia de protección del consumidor	Número de personas que recibieron los servicios de orientación a través de las diversas canales de comunicación	Personas sujetas a las actividades de orientación en oficinas y fuera de éstas a través de los diversos canales de comunicación	2,664,833	2,247,269	2,182,150	2,257,206	2,300,094	Indecopi, SBS, Osipitel, Ositrán, Osineergmin, Sunass, Minsa (Susalud), MTC (Sutran)
Poner a disposición de los agentes del mercado información en materia de protección al consumidor, haciendo mayor énfasis en el uso de las tecnologías de información	Implementar y desarrollar el sistema virtual del consumidor	Sistema virtual implementado y en funcionamiento	Sistema virtual	Web implementada (100%)	Versión Inglés de Portal	Actualización	Versión Quechua de Portal	Actualización	Indecopi
	Facilitar a los consumidores la información actualizada, simple y consolidada de los diversos mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica	Informe esquemático para ser consultado y descargado en web	Informe realizado/ actualizado	1	1	1	1	1	Indecopi
	Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo mediante una herramienta informática disponible en web	Sistema en web implementado y actualizado	Herramienta en web actualizado permanentemente	1	1	1	1	1	Indecopi
	Identificar los mercados relevantes de consumo y compilar y/o generar las herramientas que permitan tomar mejores decisiones a los consumidores	Número de herramientas creadas, mejoradas y/o estudios disponibles	Herramientas y/o estudios	13	19	17	7	7	Indecopi, SBS, Minsa (Digemid, Digesa y Susalud)
	Propiciar la implementación del sistema de "Certificación de Calidad" en base a la norma técnica de servicio al cliente	Sistema de Certificación de Calidad Operativo	Sistema	-	-	-	-	1	Indecopi
	Generación de herramientas de información en materia de consumo orientado a las personas con discapacidad	Nº de herramientas generadas o mejoradas orientadas a las personas con discapacidad	Herramientas generadas o mejoradas	3	3	4	3	3	Indecopi, SBS, Minsa (Digesa, Susalud)

II. Protección de la salud y seguridad de los consumidores									
Objetivo estratégico general: Garantizar la protección de la salud y seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Diseño, creación e implementación del Sistema de Alerta de productos peligrosos y acción oportuna frente a estos.	Elaborar el marco normativo para la detección y emisión de alertas del Indecopi	Decreto Supremo aprobado	Documento aprobado y publicado	1	-	-	-	-	Indecopi
	Desarrollar y poner en funcionamiento el sistema informático del Indecopi para la emisión de alertas de productos peligrosos	Sistema implementado y en funcionamiento	Sistema operativo en web	-	1	Actualización y versión final del Sistema	-	-	Indecopi
	Diseñar el Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos.	Informe del diseño del Sistema de Alerta (proyecto de Ley)	Proyecto de Ley	-	1	-			Indecopi Coordinación con Minsa (Digesa, Digemid), Produce, Sunat (Aduanas)
	Implementar el Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos	Sistema de la red de información sobre accidentes del consumidor ocasionados por bienes y servicios de consumo reportados en Hospitales y Clínicas	Módulo implementado	-	-	1	-	-	Minsa Indecopi
		Herramienta informática del Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos implementada	Sistema informático	-	-	-	1	-	Indecopi Coordinación con Minsa (Digesa, Digemid, Susalud), Produce, Sunat (Aduanas)

Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

III. Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos									
Objetivo estratégico general: Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Impulsar la simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes	Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer (de ser el caso) cambios en éstos orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema	Informes emitidos	Informes	1	1	1	1	1	Indecopi
	Impulsar la prevención y mejora permanente en lo referido a la atención al cliente incluyendo la solución de los reclamos	Incremento anual del número de prácticas aptas presentadas en el evento de reconocimiento a proveedores "Primero los Clientes"	Tasa de crecimiento del número de prácticas aptas del evento	Base	5.0%	10.0%	15.0%	20.0%	Indecopi
Impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos en las relaciones de consumo	Impulsar el desarrollo de mecanismos privados alternativos de solución de conflictos	Informe de evaluación de los mecanismos privados implementados de solución de conflictos	Informe	1	1	1	1	1	Indecopi Gremios Empresariales
	Impulsar el desarrollo de juntas arbitrales	Número de juntas arbitrales constituidas al año	Juntas arbitrales constituidas	1	-	-	1	1	Gobiernos Locales, Gobiernos Regionales Indecopi
	Realizar un estudio sobre la viabilidad de la Ventanilla Única de Atención del Sistema para la solución de conflictos	Estudio de viabilidad de la Ventanilla Única	Estudio	-	-	-	-	1	Indecopi

Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

IV. Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor									
Objetivo estratégico general: Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Fomentar el cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor	Monitorear el estado de la protección de los consumidores, el cumplimiento de la normativa y plantear las acciones correctivas pertinentes	Informe anual aprobado por el Consejo	Informe	1	1	1	1	1	Indecopi En coordinación con todas las entidades del Sistema
Fortalecer sostenidamente las capacidades de sus integrantes	Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales como parte del Sistema	Propuesta normativa para la aprobación de una Ley que disponga la creación de oficinas municipales de protección del consumidor.	Propuesta normativa remitida al Congreso	-	1				Indecopi
		Porcentaje de regiones existentes en el Perú en los que se haya suscrito convenios con Gobiernos Regionales o Locales para el fortalecimiento de las actividades en materia de protección	Porcentaje	Base	4.2%	12.5%	20.6%	29.2%	Indecopi Gobiernos Locales y Regionales
	Fortalecer las capacidades técnicas de los miembros del Sistema	Número de actividades de capacitación a los miembros del Sistema con énfasis en las Asociaciones de Consumidores, Consejo de Usuarios y a los Gobiernos Regionales y Locales	Eventos (Seminarios, talleres, etc.)	463	111	122	85	88	Indecopi, Osineergmin, Osiptel, Sunass, Osiplan, Minsa (Susalud)
	Desarrollar el Congreso Anual de Protección del Consumidor	Número de Congresos realizados	Congreso	1	1	1	1	1	Indecopi
Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor	Determinar las brechas de información y conocimiento en cuanto al sistema de protección por parte de los proveedores para determinar una agenda de trabajo	Informe elaborado	Informe	-	-	-	1	-	Indecopi
	Realizar una línea base sobre el estado de protección del consumidor y de la atención de los consumidores por los integrantes del Sistema	Línea de base nacional realizada	Estudio	-	-	-	1	-	Indecopi
	Desarrollar un diagnóstico del estado situacional del Sistema que incluya propuestas para la mejora funcional	Informe de diagnóstico y número de propuestas implementadas a partir de ello	Informe	-	-	-	1	-	Indecopi En coordinación con las entidades del Sistema
	Desarrollar un sistema de intercambio de información en materia de protección del consumidor entre las entidades del Sistema	Sistema intranet implementado	Sistema	-	-	-	-	1	Indecopi En coordinación con las entidades del Sistema

Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

B) INDICADORES PARA EL MONITOREO DE LOS OBJETIVOS A NIVEL AGREGADO

Eje	Objetivo Estratégico General	Indicadores	Descripción del Indicador	Año base 2016	META			
					2017	2018	2019	2020
Educación, orientación y difusión	Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo	Porcentaje de consumidores que conocen sus derechos básicos en materia de protección del consumidor	Nivel de conocimiento de los derechos básicos de los consumidores mayores a 18 años	53.4%	55.2%	57.4%	60.6%	65%
		Número de personas que recibieron los servicios de orientación a través de los diversos canales de comunicación	Personas sujetas a las actividades de orientación en oficinas y fuera de éstas a través de los diversos canales de comunicación	2,664,833	2,247,269	2,182,150	2,257,206	2,300,094
		Número de usuarios que recibieron la información proporcionada por miembros del Sistema	Nivel de cobertura de las actividades de difusión expresada en número de usuarios que accedieron a la información brindada por miembros del Sistema	3,443,583	4,615,681	4,944,481	3,866,987	4,112,113

Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Eje	Objetivo Estratégico General	Indicadores	Descripción del Indicador	Año base 2016	META			
					2017	2018	2019	2020
Protección de la salud y seguridad de los consumidores	Garantizar la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo	N° de días hábiles promedio tomados para la emisión de alertas de productos peligrosos de consumo (exc. Alertas de productos específicos como es el caso de alimentos, útiles escolares, juguetes y medicamentos)	Eficiencia en la emisión de las alertas de productos peligrosos (excluyendo alertas específicas: alimentos, juguetes, útiles de escritorio, juguetes y medicamentos)	Base	5	5	5	5
Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos entre proveedores y consumidores	Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.	Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer (de ser el caso) cambios en éstos orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema	Informe de evaluación	1	1	1	1	1
Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor	Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión	Porcentaje de regiones existentes en el Perú en los que se haya suscrito convenios con Gobiernos Regionales o Locales para el fortalecimiento de las actividades en materia de protección	Nivel de fortalecimiento de la red de protección del consumidor con Gobiernos Regionales y Locales a nivel nacional	0.0%	4.2%	12.5%	20.8%	29.2%
		Número de actividades de capacitación a los miembros del Sistema con énfasis en las Asociaciones de Consumidores, Consejo de Usuarios y a los Gobiernos Regionales y Locales	Fortalecimiento de capacidades de los integrantes del Sistema	463	111	122	85	88
		Informe anual de monitoreo del sistema aprobado por el Consejo	Informe anual que monitorea el estado de la protección de los consumidores y plantea acciones correctivas pertinentes	1	1	1	1	1

Fuente: Decreto Supremo N° 024-2017/PCM.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

ANEXO VIII. SUPERVISIÓN DE LA SBS EN EL SECTOR FINANCIERO

A) NÚMEROS DE SUCURSALES DE LAS EMPRESAS SUPERVISADAS POR LA SBS

	Empresas Financieras		
	2014	2015	2016
N° empresas supervisadas	74	62	58
N° sucursales	5,266	4,363	5,189
Lima y Callao	2,176	1,804	2,093
Provincias	3,086	2,559	3,096
Extranjero	4	-	-

Fuente: Correo electrónico del 31 de marzo de 2017 y Oficio N° 11623-2016-SBS

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

B) SBS: CONTRATOS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS IDENTIFICADAS

Contratos	Sistema						Privado de Pensiones
	Financiero ^{1/}			Seguros			
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
Cantidad de aprobaciones administrativas de cláusulas generales de contratación (Art. N° 54.1 de la Ley N° 29571)	67	238	234	81	215	214	No aplica
Cantidad de cláusulas abusivas identificadas (Art. N° 54.5 de la Ley N° 29571)	0	0	0	0	0	0	

1/ Cabe precisar que la información reportada refiere a las solicitudes de aprobación de cláusulas generales

de contratación atendidas durante el año 2016, por lo que se incluyen aquellas presentadas anteriormente,

pero cuya tramitación que concluida en el año materia de consulta.

Fuente: Correo electrónico del 31 de marzo de 2017, Oficio N° 11623-2016-SBS y Oficio N° 12243-2015-SBS

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

C) SUPERVISIONES EFECTUADAS POR LA SBS

Sistema	N° de empresas supervisadas	Temas supervisados
Financiero	42	Conducta de mercado (Resolución SBS N° 8181-2012 y Resolución SBS N° 6523-2013).
		Servicio de Atención a los Usuarios (Circular N° G-184-2015).
		Metodología de cálculo del pago mínimo en líneas de crédito de tarjetas de crédito y otras modalidades revolventes, para créditos a pequeñas empresas, microempresas y de consumo (Circular B-2206-2012).
		Categorías y denominaciones de comisiones (Circular B-2205-2012).

Fuente: Correo electrónico del 31 de marzo de 2017.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

ANEXO IX. SANCIONES A LAS EMPRESAS SUPERVISADAS DEL SECTOR FINANCIERO

RESOLUCIONES CONSENTIDAS EN EL SECTOR FINANCIERO (2014- Trimestral)

2014					
N°	Entidad Supervisada	Tri m.	Nivel de la Infracción	Sanción	Descripción de la Infracción
1	Interbank	I	Leve	10 UIT	No cumplir con el pago de cartas fianza de manera inmediata o a su simple requerimiento.
2	Scotiabank del Perú	I	Grave	8 UIT	Activar tarjetas de crédito sin contrato previo y remitir información vinculada a estas a las Centrales de Riesgos.
		I	Muy Grave	30 UIT	Vulnerar el secreto bancario.
3	Compartamos Financiera	I	Grave	20 UIT	Cobro indebido de diversas comisiones vinculadas a la gestión de cobranza de créditos.
4	CMAC Paita	I	Leve	Amonest.	No cumplir con el pago de cartas fianza de manera inmediata o a su simple requerimiento.
5	BBVA Banco Continental	II	Grave	20 UIT	No cerrar de manera inmediata las cuentas corrientes de sus clientes por el giro de dos cheques sin fondos en un período de seis meses.
6	Scotiabank del Perú	II	Leve	20 UIT	No cumplir con el pago de cartas fianza de manera inmediata o a su simple requerimiento.
		II	Leve	9 UIT	Exceder el plazo máximo establecido para la resolución de reclamos de usuarios, sin haberles comunicado previamente las razones para la extensión del mencionado plazo.
7	BBVA Banco Continental	III	Leve	40 UIT	No cumplir con el pago de cartas fianza de manera inmediata o a su simple requerimiento.
8	Banco CENCOSUD	III	Grave	33 UIT	1) No cumplir con realizar la rectificación del reporte efectuado ante la Central de Riesgos de la Superintendencia, así como en el diario oficial "El Peruano", dentro del plazo establecido por el Reglamento de Cuentas Corrientes. 2) No atender los requerimientos formulados por escrito por la Superintendencia como parte de las indagaciones preliminares en relación a denuncias interpuestas en su contra.
9	Edpyme Alternativa	III	Leve	Amonest.	No contar con un manual para la atención de los requerimientos de información efectuados por las entidades gubernamentales.
10	CMAC Tacna	III	Grave	18 UIT	Efectuar el cobro de una comisión por gestión de cobranza que no se adecúa al Reglamento de Transparencia.
11	CMAC Trujillo	IV	Grave	20 UIT	1) Efectuar cobros en exceso de intereses a sus clientes que se derivan de un procedimiento de pago anticipado total contrario a lo establecido en la normativa y establecer obstáculos para ejercer el derecho de pago anticipado.
		IV	Grave	20 UIT	2) Efectuar cobros de comisiones sin sustento y efectuar un cobro prohibido durante el primer semestre del 2013.
12	Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca	IV	Leve	Amonest.	1) No haber difundido las fórmulas de créditos y los formularios contractuales de operaciones con cláusulas aprobadas.
		IV	Grave	20 UIT	2) Efectuar el cobro de una comisión por mantenimiento de cuenta de ahorros inactiva que no se adecúa al Reglamento de Transparencia.
		IV	Leve	Amonest.	3) No contar con un área especializada de atención de reclamos y no haber cumplido con la designación formal de un funcionario responsable.
		IV	Leve	Amonest.	4) No contar con un manual para atención de pedidos gubernamentales.
		IV	Leve	Amonest.	5) No cumplir con los plazos de presentación del Informe Especial Anual de Auditoría interna sobre el sistema de atención al usuario y transparencia.

Fuente: SBS.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

RESOLUCIONES CONSENTIDAS EN EL SECTOR FINANCIERO
(2015- Trimestral)

2015					
N°	Entidad Supervisada	Trim.	Nivel de la Infracción	Sanción	Descripción de la Infracción
1	Banco Ripley	I	Leve	10 UIT	No cumplir con atender los reclamos de sus clientes dentro del plazo establecido.
2	Banco Falabella	II	Grave	8 UIT	1) Falta de comunicación a los clientes sobre las modificaciones de comisiones y gastos en el producto Tarjeta de Crédito.
		II	Leve	25 UIT	2) Falta de información y deficiencias en la operatividad del producto Ahorro Programado.
3	Caja Municipal de Crédito Popular de Lima	III	Grave	30 UIT	1) Efectuar el cobro de comisiones y gastos que no se ajustan a los criterios establecidos para su determinación.
		III	Grave	20 UIT	2) Suscribir contratos de crédito cuyas cláusulas generales no fueron aprobadas por la SBS.
		III	Grave	12 UIT	3) No proporcionar la información requerida por la Superintendencia dentro de los plazos establecidos.
4	CMAC Sullana	III	Muy Grave	10 UIT	Vulnerar el secreto bancario.
5	Banco de la Nación	III	Muy Grave	10 UIT	Vulnerar el secreto bancario.
6	Banco Azteca	III	Grave	35 UIT	Cobrar cargos adicionales al interés moratorio o penalidad en caso de pago de obligaciones en fecha posterior al vencimiento.
7	CMAC Sipán	III	Grave	15 UIT	Cobrar cargos adicionales al interés moratorio o penalidad en caso de pago de obligaciones en fecha posterior al vencimiento.
8	BCP	IV	Leve	10 UIT	Activar tarjeta de crédito sin contar con el sustento de la contratación telefónica.
9	CMAC Arequipa	IV	Grave	10 UIT	Cobrar cargo prohibido vinculado a la gestión de cobranza.

Fuente: SBS.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

**RESOLUCIONES CONSENTIDAS EN EL SECTOR FINANCIERO
(2016- Trimestral)**

2016					
Nº	Entidad Supervisada	Trim.	Nivel de la Infracción	Sanción	Descripción de la Infracción
1	BBVA Banco Continental	I	Leve	16 UIT	No trasladar los fondos CTS dentro del plazo establecido.
2	Interbank	I	Leve	10 UIT	1) Registrar indebidamente los reclamos de sus clientes y no atenderlos dentro del plazo establecido.
		I	Grave	0.8 UIT	2) No cumplir con remitir la información requerida por la Superintendencia.
3	CMAC Sullana	I	Leve	Amonest.	No presentar el Informe anual del Sistema de Atención al Usuario en la forma y plazos establecidos en la normativa.
4	Banco Falabella	II	Leve	10 UIT	Exceder el plazo de treinta (30) días para la atención de reclamos.
5	Financiera Credinka	III	Leve	Amonest.	No contar con los canales de recepción de reclamos establecidos de manera mínima y obligatoria (vía telefónica).
6	Scotiabank del Perú	IV	Grave	30 UIT	Incumplir las disposiciones sobre cálculo del pago mínimo.
7	Crediscotia Financiera	IV	Grave	30 UIT	Incumplir las disposiciones sobre cálculo del pago mínimo.
8	Edpyme MiCasita	IV	Leve	Amonest.	No contar con manuales de atención, plan anual de capacitación, informes trimestrales e indicadores de gestión.
		IV	Leve	Amonest.	No cumplir con poner a disposición de los usuarios material informativo.
		IV	Grave	8 UIT	No cumplir con la información requerida en la Hoja Resumen.

Fuente: SBS.

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

ANEXO X. ESTADÍSTICAS SAC – ASESORÍAS

A) SAC - PERÚ: ASESORÍAS PRESENTADAS

Nº	Modalidad de atención	2013	2014	2015	2016
1	Asesoría personal	223,539	265,111	316,401	356 211
2	Llamadas telefónicas	85,602	115,971	148,259	157 323
3	Correo electrónico/ Portal web	33,312	40,180	53,570	62 444
4	Cartas	974	1,087	1,986	1 313
5	APP Reclamos	-	-	-	101
	Total	343,427	422,349	520,216	577,392

Nota: Incluye las asesorías brindadas por DSD (32 343 durante enero – diciembre 2016), DIN DIN (3 995 durante enero – diciembre 2016) y DDA (4 226 durante mayo – diciembre 2016).

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

B) SAC - PERÚ: ASESORÍAS BRINDADAS, SEGÚN TIPO DE SERVICIO

Nº	Tipo de servicio	2013	2014	2015	2016
1	Asesorías Indecopi 1/	271352	349398	436,174	497 379
2	Requisitos de trámite	-	-	37,620	42 281
3	Estados de expedientes	27800	27872	27,190	20 182
4	Servicios públicos	-	-	10,547	9 295
5	Dirección/Horario	36369	36089	8,426	8 255
6	Asesoría Legal	-	-	146	-
7	Otros	7906	8990	113	-
	Total	343427	422349	520216	577392

Nota: Incluye las asesorías brindadas por DSD (32 343 durante enero – diciembre 2016), DIN DIN (3 995 durante enero – diciembre 2016) y DDA (4 226 durante mayo – diciembre 2016).

1/ Servicios de información relacionados con los procedimientos y competencias del Indecopi.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

C) SAC - CENTRAL: ASESORÍAS BRINDADAS, SEGÚN MODALIDAD DE ATENCIÓN

Nº	Modalidad de atención	2013	2014	2015	2016
1	Llamadas telefónicas	73,744	96,741	130,198	138 717
2	Asesoría personal	72,184	79,998	91,969	92 340
3	Correo electrónico/ Portal web	29,391	35,539	48,296	56 332
4	Cartas	687	495	760	497
5	APP Reclamos	-	-	-	6
	Total	176,006	212773	271,223	287 892

Nota: Incluye las asesorías brindadas por DSD (32 343 durante enero – diciembre 2016), DIN (3 995 durante enero – diciembre 2016) y DDA (4 226 durante mayo – diciembre 2016).

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

D) SAC - CENTRAL: ASESORÍAS BRINDADAS, SEGÚN TIPO DE SERVICIO

Nº	Tipo de servicio	2013	2014	2015	2016
1	Asesorías Indecopi 1/	141,863	186,162	245,112	265 261
2	Estado de expedientes	17,330	13,450	9,540	7 794
3	Requisitos de trámite	12,774	9,248	6,103	6 332
4	Servicios públicos	-	-	6,269	5 342
5	Dirección/Horario	-	-	4,126	3 163
6	Asesoría Legal	-	-	59	-
7	Otros 2/	4,039	3,913	14	-
	Total	1214859	1483132	271223	287892

Nota: Incluye las asesorías brindadas por DSD (32 343 durante enero – diciembre 2016), DIN (3 995 durante enero – diciembre 2016) y DDA (4 226 durante mayo – diciembre 2016).

1/ Servicios de información relacionados con los procedimientos y competencias del Indecopi.

2/ Años 2013 y 2015: En este rubro se consideran otro tipo de asesorías tales como: servicios públicos, asesoría legal, dirección/horario, difusión, y otros tipos de consultas.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

ANEXO XI. ESTADÍSTICAS SAC – RECLAMOS

A) SAC – PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS A SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS, SEGÚN TIPO DE PRODUCTO

Nº	Tipo de producto	2013	2014	2015	2016
1	Tarjeta de crédito	6,393	9,270	10,447	14 319
2	Tarjeta de débito	559	994	1,421	2 120
3	Créditos de consumo	1,237	1,467	1,379	1 339
4	Créditos hipotecarios	257	319	438	673
5	Información en central de riesgo	433	461	547	655
6	Créditos comerciales	534	509	460	554
7	Depósitos de ahorros	273	472	523	516
8	Cajeros automáticos	149	453	453	365
9	Cuenta corriente	124	193	261	241
10	Depósitos CTS	62	161	133	142
11	Depósitos a plazo	37	104	178	131
12	Arrendamiento financiero	24	33	22	20
13	Otros	2,452	3,292	3,729	3 975
Total		12534	17728	19991	25 050

Nota: La clasificación presentada en este cuadro muestra el mayor detalle posible permitido por la base de datos del SAC.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Adaptado por las autoras de la presente tesis.

B) SAC – PERÚ: RECLAMOS CONCLUIDOS, SEGÚN MOTIVO

Nº	Motivo	2013	2014	2015	2016
1	Idoneidad	24,121	32,201	38,401	43 343
2	Información / Idoneidad	4,516	5,232	5,432	6 949
3	Información	1,882	1,974	2,519	2 626
4	Consumos fraudulentos	537	1,016	1,644	2 512
5	Trato discriminatorio	33	45	56	63
6	Servicios Públicos	-	-	-	33
6	Otros	118	94	82	-
Total				48134	55526

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

C) SAC – PERÚ: RECLAMOS CONCLUIDOS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, SEGÚN MOTIVO, 2012-13

Nº	Motivo	Serv. bancarios y financieros
1	Idoneidad	6,511
2	Información / idoneidad	1,533
3	Información	872
4	Consumos fraudulentos	295
5	Trato discriminatorio	8
6	Otros	-
Total		9219

(****) Información estadística disponible sólo para el periodo enero - diciembre 2012.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

D) SAC – OFICINAS REGIONALES: RECLAMOS CONCLUIDOS SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS SEGÚN MOTIVO

Nº	Motivo	2015	2016
1	Idoneidad	14,343	9 117
2	Información / idoneidad	2,967	1 556
3	Información	1,350	736
4	Consumos fraudulentos	1,140	680
5	Trato discriminatorio	6	7
6	Otros	10	2
Total		19816	12 098

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

E) SAC - PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS, SEGÚN MOTIVO, 2006-11

Nº	Motivo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total	%
1	Idoneidad	7,293	8,480	9,949	10,307	12,501	14,133	62,663	81.33
2	Información	846	899	1,143	1,189	1,294	1,318	6,689	8.68
3	Información/idoneidad	375	538	805	1,236	1,512	1,872	6,338	8.23
4	Consumos Fraudulentos	-	-	-	-	143	491	634	0.82
5	Trato Discriminatorio	19	24	26	18	30	29	146	0.19
6	Otros	183	82	59	115	97	41	577	0.75
Total		8,716	10,023	11,982	12,865	15,577	17,884	77,047	100.00

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

F) SAC – SEDE CENTRAL: RECLAMOS CONCLUIDOS, SEGÚN MOTIVO, 2012-14

Nº	Motivo	2012	2013	2014	Total	%
1	Idoneidad	7,353	8,815	11,767	27,935	78.08
2	Información / Idoneidad	1,212	1,715	1,663	4,590	12.83
3	Información	549	595	857	2,001	5.59
4	Consumos fraudulentos	283	297	585	1,165	3.26
5	Otros 1/	39	23	24	86	0.24
Total		9,436	11,445	14,896	35,777	100.00

1/ Incluye trato discriminatorio

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

G) SAC - PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS EN SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN MOTIVO, 2006-10

Nº	Motivo	Servicios bancarios y financieros
1	Idoneidad	10,836
2	Información	2,821
3	Información / idoneidad	2,027
5	Consumos fraudulentos	104
4	Trato discriminatorio	15
6	Otros 1/	6
Total		15,809

1/ Contiene el motivo licencias especiales, entre otros.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

H) SAC - PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS EN SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN MOTIVO, 2011

Nº	Motivo	Servicios bancarios y financieros
1	Idoneidad	4,516
2	Información / idoneidad	929
3	Información	835
4	Consumos fraudulentos	315
5	Otros 1/	8
Total		6,603

1/ Incluye reclamos por cobros de arbitrios, formularios y formatos y trato discriminatorio entre otros.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

I) SAC – SEDE CENTRAL: RECLAMOS PRESENTADOS, SEGÚN MOTIVO, 2011

Nº	Motivo	2011
1	Idoneidad	5085
2	Información / Idoneidad	652
3	Información	588
4	Consumos fraudulentos	325
5	Otros 1/	26
Total		6676

(*) Información estadística disponible sólo para el periodo enero - diciembre 2011.

1/ Incluye reclamos por cobros de arbitrios, formularios y formatos y trato discriminatorio entre otros.

Fuente: Sistema de Asesorías del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

ANEXO XII -ESTADÍSTICAS CPC

A) CPC - PERÚ: DENUNCIAS CONCLUIDAS, SEGÚN TIPO DE CONCLUSIÓN, 2011- 2016

Nº	Tipo de conclusión	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	
1	Fundada	2,559	48.94%	4,486	61.31%	4,155	58.94%	5,044	61.84%	3,550	48.45%	3 871	48.24%
2	Infundada	890	17.02%	872	11.92%	929	13.18%	972	11.92%	1,077	14.70%	1 255	15.64%
3	Improcedente	584	11.17%	513	7.01%	509	7.22%	472	5.79%	576	7.86%	673	8.39%
4	Derivada	41	0.78%	559	7.64%	525	7.45%	476	5.84%	681	9.29%	630	7.85%
5	Conciliación 1/	359	6.87%	252	3.44%	268	3.80%	346	4.24%	489	6.67%	553	6.89%
6	Inadmisible	347	6.64%	259	3.54%	235	3.33%	290	3.56%	412	5.62%	518	6.46%
7	Desistimiento	351	6.71%	271	3.70%	283	4.01%	326	4.00%	332	4.53%	368	4.59%
8	Archivo		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%	130	1.77%	92	1.15%
9	Acuerdo extraproceso	36	0.69%	40	0.55%	24	0.34%	19	0.23%	25	0.34%	22	0.27%
10	Abandono	25	0.48%	42	0.57%	15	0.21%	2	0.02%	16	0.22%		0.00%
11	Otros 2/	37	0.71%	23	0.31%	106	1.50%	210	2.57%	39	0.53%	42	0.52%
Total		5229	100%	7317	100%	7049	100%	8157	100%	7327	100%	8024	100%

Nota: Incluye las denuncias reingresadas a trámite por mandato expreso de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi. Asimismo, se incluye las denuncias iniciadas de oficio que, desde el 1 de enero de 2014, se denominan “sancionador por iniciativa de la autoridad”.

1/ Incluye conciliación de las partes, conciliación y conciliación del proceso.

2/ 2015: Incluye conclusión y archivo del expediente, otra forma de conclusión, conclusión, entre otros.

2/ 2016: Contiene abandono, archivo del expediente y otra forma de conclusión.

2/ 2011-2014: Contiene: archivo, otra forma de conclusión, conclusión y archivo del expediente, nulidad del admisorio e inadmisibilidad, entre otros tipos de conclusión.

Fuente: Comisiones de Protección al Consumidor en la sede central, sede Lima Norte y Gerencia de Oficinas Regionales. Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi

Elaboración: Autoras de la presente tesis.

**CPC - PERÚ: DENUNCIAS CONCLUIDAS, SEGÚN TIPO DE CONCLUSIÓN,
ENERO - JUNIO 2017**

Nº	Tipo de conclusión	2017 P/	%
1	Fundada 1/	1200	32.48%
2	Infundada	651	17.62%
3	Derivada	501	13.56%
4	Improcedente	374	10.12%
5	Inadmisible	357	9.66%
6	Conciliación 1/	256	6.93%
7	Desistimiento	196	5.30%
8	Archivo	60	1.62%
9	Acuerdo extraproceso	38	1.03%
10	Abandono	23	0.62%
11	Otros 2/	39	1.06%
Total		3695	100.00%

Nota: Incluye las denuncias reingresadas a trámite por mandato expreso de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi. Asimismo, se incluye las denuncias iniciadas de oficio que, desde el 1 de enero de 2014, se denominan “sancionador por iniciativa de la autoridad”.

P/Preliminar

1/ Incluye “Fundada” y “Fundada en parte”. Además, contiene “sancionadores por iniciativa de la autoridad” concluidos con “sanción con medida correctiva” y “sanción sin medida correctiva”.

2/ Contiene conclusión y archivo del expediente, resolución que declara nulidad del admisorio e inadmisibilidad y otras formas

a/ Corrección de cifras enero y febrero.

Fuente: Comisiones de Protección al Consumidor en la sede central, sede Lima Norte y Gerencia de Oficinas Regionales.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

B) CPC - SEDE CENTRAL: DENUNCIAS CONCLUIDAS, SEGÚN TIPO DE CONCLUSIÓN, 2011- 2016

Nº	Tipo de conclusión	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
1	Infundada	552	18.57%	568	17.32%	631	21.10%	566	17.80%	662	20.62%	756	44.63%
2	Fundada 1/	1,305	43.90%	1,401	42.71%	1,249	41.77%	1,502	47.25%	1,093	34.04%	1 002	59.15%
3	Conciliación 2/	222	7.47%	153	4.66%	144	4.82%	196	6.17%	315	9.81%	391	23.08%
4	Improcedente	328	11.03%	322	9.82%	290	9.70%	254	7.99%	337	10.50%	365	21.55%
5	Inadmisible	249	8.38%	164	5.00%	122	4.08%	160	5.03%	217	6.76%	226	13.34%
6	Desistimiento	240	8.07%	165	5.03%	173	5.79%	197	6.20%	198	6.17%	230	13.58%
7	Derivado	11	0.37%	428	13.05%	307	10.27%	236	7.42%	308	9.59%	266	15.70%
8	Archivo		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%	48	1.49%	23	1.36%
9	Abandono	23	0.77%	42	1.28%	14	0.47%	2	0.06%	11	0.34%	2	0.12%
10	Acuerdo extraproceso	28	0.94%	30	0.91%	10	0.33%	4	0.13%	7	0.22%	5	0.30%
	Otros 3/	15	0.50%	7	0.21%	50	1.67%	62	1.95%	15	0.47%	14	0.83%
Total		2973	100%	3280	100%	2990	100%	3179	100%	3211	100%	1694	100%

Nota: Incluye las denuncias reingresadas a trámite por mandato expreso de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi.

1/ Incluye “sancionadores por iniciativa de la autoridad” concluidos con “sanción con medida correctiva” y “sanción sin medida correctiva”.

2/ Incluye conciliación de las partes, conciliación y conciliación del proceso.

3/ 2015: Contiene conclusión, inhibición y otra forma de conclusión.

2016: Incluye acuerdo extraproceso, archivo y otra forma de conclusión.

Fuente: Comisión de Protección al Consumidor N° 1 de la Sede Central del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

ANEXO XIII. SERVICIO ALÓBANCO DE ASBANC

Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI La Libertad

Evolución Índice Alóbanco Sede La Libertad				
Periodo	SAC	Alóbanco	Total	Índice
Año 2012	240	568	808	70.30%
Año 2013	360	1165	1525	76.39%
Año 2014	276	1464	1740	84.14%
Año 2015	303	1231	1534	80.25%
Año 2016	636	1096	1732	63.28%
Año 2017				
Enero	53	91	144	63.19%
Febrero	24	115	139	82.73%
Marzo	19	114	133	85.71%
Abril	16	106	122	86.89%
Mayo	27	125	152	82.24%
Junio	16	86	102	84.31%
Julio	19	96	115	83.48%
Agosto	24	116	140	82.86%
Total	198	849	1047	81.09%

Incluye reclamos ingresados mediante canal presencial a entidades asociadas al Servicio Alóbanco.

Fuente y elaboración: Asbanc.

Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Lambayeque

Evolución Índice Alóbanco Sede Lambayeque				
Periodo	SAC	Alóbanco	Total	Índice
Año 2012	319	219	538	40.71%
Año 2013	505	570	1075	53.02%
Año 2014	280	1548	1828	84.68%
Año 2015	283	1267	1550	81.74%
Año 2016	310	1526	1836	83.12%
Año 2017				
Enero	37	120	157	76.43%
Febrero	29	112	141	79.43%
Marzo	32	125	157	79.62%
Abril	34	132	166	79.52%
Mayo	47	145	192	75.52%
Junio	33	130	163	79.75%
Julio	35	118	153	77.12%
Agosto	50	118	168	70.24%
Total	297	1000	1297	77.10%

Incluye reclamos ingresados mediante canal presencial a entidades asociadas al Servicio Alóbanco.

Fuente y elaboración: Asbanc.

Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Piura

Evolución Índice AlóBanco Sede Piura				
Periodo	SAC	AlóBanco (*)	Total	Índice
Año 2013	291	705	996	70.78%
Año 2014	413	894	1307	68.40%
Año 2015	224	1300	1524	85.30%
Año 2016	198	1306	1504	86.84%
Año 2017				
Enero	26	114	140	81.43%
Febrero	19	65	84	77.38%
Marzo	24	53	77	68.83%
Abril	28	99	127	77.95%
Mayo	54	59	113	52.21%
Junio	19	94	113	83.19%
Julio	13	113	126	89.68%
Agosto	33	123	156	78.85%
Total	216	720	936	76.92%

Incluye reclamos ingresados mediante canal presencial a entidades asociadas al Servicio AlóBanco.

Fuente y elaboración: Asbanc.

Reclamos recibidos por AlóBanco y el SAC (Indecopi) en la ORI Arequipa

Evolución Mensual Índice AlóBanco Sede Arequipa *				
Periodo	SAC	AlóBanco	Total	Índice
Año 2017				
Marzo	26	100	126	79.37%
Abril	16	108	124	87.10%
Mayo	13	117	130	90.00%
Junio	14	80	94	85.11%
Julio	13	100	113	88.50%
Agosto	24	120	144	83.33%
Total	106	625	731	85.50%
* Inicio de actividades en Marzo 2017				

Incluye reclamos ingresados mediante canal presencial a entidades asociadas al Servicio AlóBanco.

Fuente y elaboración: Asbanc.

ANEXO XIV. RECONOCIMIENTOS ASBANC

A) Participación en el premio Primero los Clientes –Organizado por el Indecopi

Reconoce la labor de la organización y promueve la aplicación del modelo de éxito por parte de otras organizaciones. Los rubros en los que se participa son Mecanismos de información, atención de reclamos y garantías.

Asbanc participó en el rubro atención de reclamos, obteniendo el tercer puesto en su categoría, sustentándolo en:

- Impacto: por el alto porcentaje de reclamos resueltos a favor de los usuarios;
- Innovación: por identificar oportunidades de mejora que incidieron en la reducción del tiempo de atención de los reclamos;
- Réplica: por su viabilidad para ser replicado en otros sectores;
- Sostenibilidad: por el soporte con que cuenta por parte de las entidades agremiadas a ASBANC;
- Creatividad: por promover la conciliación entre las partes y un tiempo de resolución menor al brindando efectivamente por otras instancias resolutorias; y
- Satisfacción al Consumidor: por el porcentaje de reclamos atendidos a favor de los usuarios. (Asbanc 2017; 121)

B) Buenas Prácticas en Gestión Pública – Ciudadanos al Día (CAD)

Reconoce la labor de las organizaciones públicas y privadas respecto de las actividades y proyectos que sirven para servir cada vez mejor a los ciudadanos. Los rubros en los que se participa las entidades privadas son Cooperación Público-Pública y Servicio de Atención al Ciudadano en Empresas Privadas que Administran Bienes Públicos.

Asbanc participó en el rubro Servicio de Atención al Ciudadano en Empresas Privadas que Administran Bienes Públicos, obteniendo un reconocimiento en su categoría (pues no se presentó otra postulación), sustentándolo en los motivos del concurso anterior y, adicionalmente, por su eficiencia, ya que obtuvo resultados positivos en favor de sus clientes con recursos limitados (personal y presupuesto).

C) Recomendaciones Generales para la creación de Defensorías Gremiales del Consumidor

En setiembre de 2016, la DCF recibió la solicitud del Indecopi a fin de que se pronuncie sobre el documento “Recomendaciones Generales para la creación de Defensorías Gremiales del Consumidor”. Al respecto, Asbanc (2017), señala que formuló sugerencias sobre los efectos de las conciliaciones llevadas en las Defensorías, así como su ejecución.

De tal manera, el 14 de diciembre de 2016, mediante Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi N° 216-2016-INDECOP17COD dispuso la publicación de las “Recomendaciones Generales para la creación de Defensorías Gremiales del Consumidor” en el diario oficial El Peruano y en la página web del Indecopi, documento que fue aprobado por el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, el 25 de noviembre de 2016. En dicho documento se referenció las buenas experiencias obtenidas en las Defensorías gremiales de Ecuador, Chile, Colombia, Bolivia y las peruanas referidas a temas de seguros y financieros y, principalmente, se brindó los lineamientos generales para la implementación de Defensorías Gremiales.

ANEXO XV. ENTREVISTA A EXPERTAS

ENTREVISTA REALIZADA A EVA CÉSPEDES Y RUBÍ MUSUCANCHA

Entrevistada	:	Eva Céspedes Correa
Cargo	:	Directora del Sistema de Relaciones con el Consumidor de Asbanc Defensora del Cliente Financiero
Entrevistada	:	Rubí Mercedes Musucancha Restaure
Cargo	:	Jefa del Área Legal de la Defensoría del Cliente Financiero
Participantes	:	Patricia del Rosario Borbor Chávez Nelly Goicochea Alor
Día y hora	:	Lima, 16 de agosto de 2017

La entrevistada, Eva Céspedes Corres, es Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Magíster en Administración de Negocios de ESAN, especialista en Protección al Consumidor. Desde el año 2012 es la Directora del Sistema de Relaciones con el Consumidor de Asbanc y Defensora del Cliente Financiero.

Acompaña en la entrevista, Rubí Musucancha Restaure, Magíster en Derecho. Desde el año 2014 es colaboradora de la Defensoría del Cliente Financiero, actualmente, ocupa el cargo de Jefe del Área Legal de la Defensoría del Cliente Financiero.

De la entrevista se puede resumir lo siguiente:

1. ¿Han tenido algún estudio reciente sobre la percepción de los consumidores respecto de la defensoría?

Señora Eva: No hemos realizado un estudio de la Defensoría, si de otras iniciativas del Sistema de Relaciones con el Consumidor, como AlóBanco. La defensoría es una instancia gremial y consideramos que su medición está en función a los reclamos que recibimos y otra parte la valoración cualitativa de los usuarios, algunos de los cuales publicamos en la memoria de Asbanc.

2. En las defensorías de otros países, lo que se cuestiona a veces es la imparcialidad del defensor. Como la defensoría es parte de Asbanc, lo cual significa que es parte de los bancos, ¿podría generar un rechazo de los usuarios para interponer un reclamo por este motivo?

Señora Eva: Asbanc desde la creación de la defensoría buscó blindar este tema. En el reglamento se habla del defensor como un funcionario con una imagen imparcial, que pueda garantizar una evaluación justa y una conducción de la defensoría que garantice al usuario que lo que se está resolviendo está en función al marco normativo. En la realidad, nunca hemos tenido un cuestionamiento respecto a este tema, ni verbal, bajo ningún canal. En la práctica, la cifra de casos fundados, aunque no tratamos de que esta crezca, pero en la evidencia tenemos más casos fundados que antes. Si bien la defensoría promueve la conciliación según el reglamento, tenemos la facultad para poder resolver y lo hacemos. Entonces, la casuística garantiza que cuando nosotros no hemos logrado poder promover una conciliación, y de acuerdo a los medios probatorios, a nuestro criterio es un reclamo que debería ser a favor del consumidor así lo hacemos. El reglamento busca blindar este tema, y en la práctica parece que lo hemos logrado porque nunca hemos tenido ningún cuestionamiento de eso, y las cifras también nos apoyan porque ahora estamos resolviendo un poco más. O tenemos conciliación o tenemos fundado. Si vemos que el

banco no presenta una fórmula conciliatoria y analizamos los medios probatorios y resulta que es siendo fundado así, se resuelve. Pero siempre promoviendo la conciliación.

Señora Rubí: El tema también va ligado al acompañamiento que se hace al usuario dentro del procedimiento. No es como que uno ingresa en Mesa de Partes su reclamo, como en el Indecopi, y luego tiene que realizar siempre seguimiento para saber si alguien ya lo evaluó, que se hizo, y estar detrás del procedimiento para tener la certeza de que este se mueve. Desde el inicio se orienta un poco como es el procedimiento, se le informa que en una primera etapa se trata de promover conciliación, y en función de eso se le va a comunicar, si es que hay o no conciliación, y luego se le informa las siguientes etapas, hasta poder indicarles más o menos un plazo de resolución dependiendo del estado del caso. Complementa mucho el trabajo del área de cara al usuario, por lo que tiene certeza de que hay alguien que lo está escuchando, que está evaluando su reclamo, y que va a obtener una respuesta. Entonces, esto seguramente repercute en la percepción del usuario, de que la instancia a la que acude no es una a la cual simplemente se hará una evaluación como la hizo el banco.

Señora Eva: No tenemos ningún inconveniente de un caso lo tenemos que resolver infundado, pero nos parece que el Indecopi lo puede amparar, lo consignamos en la misma resolución. Nosotros no podemos, por distintas razones que el reglamento nos impide, puede ser el monto, puede ser el plazo, puede ser que no es un banco si no una compañía de seguros y no podemos verlo nosotros, pero lo puede ver el Indecopi y lo consignamos, citamos al usuario y lo podemos orientar. A veces, por las pruebas del usuario resultaría infundado, pero nos damos cuenta que podemos actuar y vamos a donde tengamos que ir, y lo hemos hecho.

3. ¿Y cómo la Defensoría busca posicionarse en los clientes? De hecho, la Defensoría ya es conocida, por eso se entendería que han crecido los reclamos, creeríamos por una aceptación de su trabajo. ¿Hay algún plan para posicionar a la defensoría o quizás consideran que los medios que están manejando es suficiente para sus planes a mediano plazo?

Señora Eva: Nosotros, como el Indecopi, buscamos alternativas para poder canalizar los reclamos que no implique más recursos, si no podríamos crecer infinitamente para poder atender los reclamos. Entonces por eso está AlóBanco, que es un canal distinto, pero se complementa, porque si una persona viene a la Defensoría, haya o no presentado su reclamo en el banco, si no lo ha presentado tiene que hacerlo porque somos segunda instancia, y si lo ha presentado igual le ofrecemos AlóBanco. Estamos tratando de ver alternativas para que la Defensoría sea un servicio que sea oportuno, para poder resolver en plazo. Porque si nos llenamos de expedientes no vamos a poder resolver lo que nos ingresa en el plazo que establece nuestro reglamento y que además nos parece es lo que debe ser.

Mientras más rápido mejor para el usuario. Hemos creado AlóBanco, porque no es un servicio masivo. Es un servicio que atiende los reclamos que vienen a la Defensoría y que van a algunas sedes del Indecopi. Regresa al banco, pero el personal que atiende estos reclamos es distinto al *call center* de los bancos que atiende los reclamos de manera masiva. El personal es más especialista que puede resolver en 7 días un reclamo, o sea que tiene también mayor poder de decisión, que puede decir si te resuelvo este tema, te devuelvo, te aplico. Entonces, el personal de AlóBanco tiene más facultades, es otro perfil de funcionario de banco.

Hemos complementado para tratar de no seguir creciendo y que los plazos se extiendan en la Defensoría. No hacemos promoción, pero sí se consigna en las cartas de respuesta de los bancos, que si resulta un reclamo que no lo puede atender un banco, pueden venir a la Defensoría.

AlóBanco tiene más visibilidad porque está en el Indecopi. Intentamos que el banco le dé una segunda mirada al reclamo, con el equipo de AlóBanco. Entonces en la confianza técnica, de que son equipos especialistas, con más facultades, con más decisión, entonces decimos a los consumidores que pasen por ahí.

Y nosotros vamos viendo a los que no quieren ya nada con el banco. Y de hecho tenemos mejores plazos que Indecopi, porque tenemos menos casos y podemos hacerlo. Si el banco lo resuelve, todos ganamos. El que más gana es el usuario porque es más rápido, ganamos nosotros porque tenemos un trámite menos, y gana el banco porque tiene un cliente satisfecho. Hay usuarios que dicen yo ya fui al banco, ya no quiero ir otra vez. Y les decimos los reclamos que vienen por AlóBanco, en su mayoría, ya han ido al banco antes, pero a pesar de eso hay un 50% que es a favor del usuario.

No debemos olvidar que el único que puede aplicar criterios comerciales es el banco. Nosotros aplicamos criterios legales, pero el banco puede resolver un reclamo solo porque el cliente es uno que tiene muchos productos en el banco, porque es gente que nunca ha reclamado, porque tiene un perfil de cumplimiento óptimo y el monto no justifica tramitar el reclamo; entonces son criterios comerciales del banco que nadie más puede tomar. Cada banco es libre, son sus políticas, no podemos tener un estándar.

4. Por la cantidad de casos que se han incrementado con el tiempo, para poder tener un mayor alcance, ¿han pensado en usar algún tipo de plataforma digital en la página web?

Señora Eva: Sí, es nuestra agenda pendiente. Mejorar nuestra web, mejorar nuestra calidad de recepción de reclamos, y estamos en la etapa previa que es elaboración del proyecto, del *brief*, para presentar a los proveedores que nos hagan sus propuestas. Pensamos mejorar la plataforma, tanto su visibilidad, como el ingreso de los reclamos, que puedan ingresar vía web. Aunque ahora también llegamos a nivel nacional, pues de provincias recibimos reclamos vía correo postal. Pero no es igual. De hecho, la facilidad de una plataforma de ingreso vía web sería fantástica.

5. ¿Tener una plataforma web podría generar un aumento indiscriminado de casos.

Señora Eva: El sistema tendrá que complementar lo mismo que hacemos ahora, orientar al servicio AlóBanco y, luego, la Defensoría.

6. Pero quizás la atención presencial es mucho más fácil en cuanto a orientación y que el cliente pueda optar por AlóBanco.

Señora Eva: Es cierto, pero eso hay que verlo en el campo.

Señora Rubí: Aparte que lo que se ambiciona implementado este proyecto, es también hacer amigable los contenidos de nuestra web. No poner solamente una serie de textos explicando los requisitos, porque la gente muchas veces no lee. Si no, utilizar los recursos tecnológicos para llegar a crear contenidos amigables de orientación y de fácil acceso para cualquier persona, que le permita discernir por donde podría tener una primera reevaluación adecuada y quizás un resultado favorable. Primero yendo por el servicio de AlóBanco y, luego, explicando las consecuencias de presentar un reclamo por Defensoría. Es un proyecto ambicioso que esperamos pueda contener todas estas variables, y no llenarnos indiscriminadamente de casos.

7. Pensando en una mayor cantidad de casos, hay otras experiencias que tienen más de un defensor, que podría devenir del hecho de tener muchos casos.

Señora Eva: Eso no está en la agenda pendiente. No se ha identificado esa necesidad, porque estamos manejando un volumen adecuado. A raíz que esto iba creciendo se optó

por implementar AlóBanco. Era una de las razones para implementar AlóBanco, si vemos que esto vuelve a dispararse, tendremos que pensar en una alternativa. Pero por ahora no está pensado tener un equipo más grande o crear dos Defensorías.

8. El tener una Defensoría implica una inversión para las propias entidades. De hecho, no todos los miembros de Asbanc están adheridos a la Defensoría.

Señora Eva: Todos están oficialmente, pero los que no tienen un servicio al usuario final, no reciben ningún reclamo, como el Santander.

Solamente pagan la cuota fija. Los costos para las entidades se distribuyen en una parte fija y una parte variable, la parte variable se refieren a los reclamos. El banco mencionado paga una cuota menor.

9. Los indicadores que muestra la Defensoría son buenos, entonces es una práctica que podría replicarse, ni siquiera yéndonos a otros sectores del mercado, sino por ejemplo, a otras financieras que no están en la Defensoría, quizás cajas. Entonces la duda era también, y ¿por qué no se replica esta buena práctica, una explicación sería el tema de costos; ¿Por qué considera usted, por qué motivo no se ha replicado?

Señora Eva: Yo creo que la fuerza que tiene la Defensoría es pensando en la finalidad. Nosotros podemos ser muy eficientes, pero que pasa si las entidades no acatan lo que resuelve la Defensoría, la fortaleza está en que los bancos tienen un compromiso, y hasta ahora no ha habido ninguna resolución que no haya sido acatada por los bancos. Y hemos tenido algunas que hemos resuelto devolver S/ 47,000, S/ 35,000, S/ 44,000, y los bancos lo han hecho. Entonces, yo creo que llegar a ese nivel de consenso y acuerdo entre las cabezas de los bancos, para poder respetar lo que dice la defensoría, es un proceso de decisión que no es sencillo. En el sector ha habido madurez para que los agremiados a Asbanc adopten, hacia el año 2003, esa decisión, y se comprometan en aceptar lo que el Defensor y la Defensoría con su equipo resuelvan. Entonces, creo que ese es un proceso al que llega un gremio maduro. No conozco sobre los demás gremios. Tenemos algunas financieras asociadas a Asbanc, que también están en la Defensoría.

Señora Rubí: Pero reciben poquísimos reclamos.

Señora Eva: Prácticamente pagan la cuota fija, porque no reciben reclamos.

Señora Rubí: Quizás por eso está asociado a un tema de costos, porque si son financieras mucho más pequeñas a las que están adheridas ahora, y de todas maneras si reciben un reclamo van a tener que pagar una cuota fija, posiblemente eso no lo vean como un incentivo también, porque del volumen de transacciones, pocas llegan a Indecopi, y pocas podrían llegar a nosotros. Entonces, esto se justifica más por las entidades financieras que tienen una participación en el mercado importante, y un volumen de transacciones también importante.

10. Una debilidad para las Defensorías que no tienen una decisión vinculante para las partes, en general a nivel internacional. Si un cliente va, sigue el procedimiento, le dan la razón, y luego la entidad financiera no cumple, genera un problema muy grande en la confianza que puedas tener ante el Defensor. En el reglamento está mencionado que existe esta posibilidad, en general es un riesgo que una entidad bancaria o financiera incumpla. Has mencionado que no se ha presentado esa situación, pero debe estar establecido algún mecanismo de sanción de medidas correctivas de darse ese caso. Deben tener un protocolo para esos riesgos o no lo tienen así preestablecidos.

Señora Eva: No. ¿En qué casos podría un banco incumplir cuándo es un fundado? Si hay un compromiso, no de funcionarios de segundo o tercer nivel sino de las cabezas. Desde los Presidentes de Directorio que están por encima de los Gerentes Generales, entonces hay un compromiso de la cabeza de acatar la que dice una resolución emitida por nosotros, sería una situación crítica.

Señora Rubí: El Reglamento prevé la posibilidad de comunicar el incumplimiento a Asbanc, entendiéndose al Gerente General o al Presidente de Directorio, pero más allá de eso no hay otra disposición.

Señora Eva: Para que ellos adopten la medida, porque quienes estarían incumpliendo sería el Directorio de Asbanc, que ha aprobado esto. Entonces si nosotros vemos que un banco no cumple, le comunicamos a nuestra cabeza para que él a su vez lo lleve al directorio, para ver qué medida toman, porque el compromiso se adoptó en el Directorio de Asbanc, con los Directores de los bancos, que es la máxima autoridad del sistema bancario.

Señora Rubí: En la resolución que es fundada, se llega al análisis de un sustento tal que no pueda ser cuestionada, que no tenga un parámetro de cuestionamiento porque se aplicó algo de manera discrecional. Creo que eso refuerza la idea del cumplimiento, porque si hubiera un pronunciamiento fundado simplemente obedeciendo a un análisis superficial del reclamo y sin ningún fundamento legal podrían existir cuestionamientos por parte de las entidades financieras.

Señora Eva: Además, tenemos un seguimiento al cumplimiento de la medida, no es que se les envía una resolución y punto, sino se le hace seguimiento a que cumpla, no perdemos el contacto con el usuario, tenemos un coordinador o un equipo de coordinadores asignados en función al tamaño del banco. Entonces hay una comunicación, hay un triángulo positivo, el usuario, nosotros y el banco. Coordinamos y cumplen.

11. ¿Quizás ese acompañamiento hasta verificar el cumplimiento de la medida, hace que este riesgo, que es un riesgo al fin y al cabo, actualmente se reporte como cero?

Señora Eva: Exacto.

Señora Rubí: Toda esa etapa no está desarrollada en nuestro Reglamento, pero de facto, no creeríamos que el servicio prestado al usuario termina como lo dice el Reglamento con la emisión de la resolución. No tendría una consecuencia lógica para el usuario.

12. ¿En función de los reclamos que ustedes van recibiendo de determinadas entidades como van canalizando las malas prácticas o riesgos operacionales que pueden estar detectando?

Señora Eva: Si identificamos recurrencia de un motivo reclamado por un banco, sin duda hacemos un consolidado de estos casos, y tenemos un contacto directo con el Gerente Legal, para informarle que estamos recibiendo en la Defensoría reclamos por un tema, lo que también significa que Indecopi está recibiendo estos casos. Ellos lo analizan y adoptan sus mejoras. Entonces cuando nosotros identificamos que hay un problema si lo comunicamos al banco. No hay un número de casos es un tema cualitativo de experiencia, desde que se identifica que es un problema se informa de inmediato.

Señora Rubí: Eso también está sustentado en el Reglamento de la Defensoría, dentro de las funciones del Defensor está identificar prácticas que puedan ser evaluadas por las entidades financieras, y de ser el caso, tomar medidas correctivas.

13. ¿Ustedes también podrían alcanzar mejoras normativas, que como gremio podrían detectar para mejorar en el tiempo?

Señora Eva: Como Sistema de Relaciones con el Consumidor de repente si venimos impulsando algunas cosas, como Defensoría no. La Defensoría es un *imput*, pero hay otros *imputs*, entonces ahí se analiza completo.

14. Y en relación al análisis específico de la Defensoría, ¿en qué oportunidades de mejora están trabajando actualmente?

Señora Eva: Actualmente, en la plataforma, en el tema informático, en el sistema, de cara al usuario darle un mejor servicio para la recepción de su reclamo, que pueda llegar a nivel nacional, y nosotros tuvimos la gran mejora en el 2013, con la modificación del reglamento, con la incorporación de AlóBanco,

Señora Rubí: Básicamente son instrumentos tecnológicos que permitan mejorar la comunicación de cara al usuario, porque si bien es cierto ahora nuestros recursos están destinados, de acompañar al usuario, sabemos que nuestro público objetivo también son jóvenes o personas que utilizan estos instrumentos tecnológicos desde un móvil.

Señora Eva: Y en eso tecnológico también crear como un sistema de gestión de expedientes, para que el usuario pueda hacer seguimiento de su expediente.

Señora Rubí: En eso se está trabajando dentro del proyecto integral de renovación en la Defensoría, porque tenemos un *software* interno que nos permite generar nuestro propio seguimiento, pero que necesita mejoras. Entonces, esto se ha identificado, y se está trabajando ya en el proyecto y entiendo va a ser ejecutado el siguiente año.

15. El hecho que haya crecido el mercado y se haya generado una mayor inclusión financiera, y que haya personas quizás con menos estudios, ¿les ha generado mayores reclamos por temas de información que no son un problema del banco, si no más un tema del perfil del cliente?

Señora Eva: No identifico, porque la inclusión financiera es de años recientes, la bancarización se mantiene más o menos en los mismos porcentajes.

16. En función al personal de la Defensoría, ¿cuáles consideras que son sus principales fortalezas, las cualidades que tiene el personal que hace que la Defensoría tenga también buenos resultados, porque todo parte también en buena medida del equipo con que se cuenta?

Señora Eva: Además de tener definidos los perfiles de los funcionarios que tienen que estar, las personas que ingresan primero tienen que cumplir con el perfil. Dentro de este perfil se busca que sean óptimos dentro de estas características, que hayan tenido experiencia, pasan por un examen psicotécnico importante, un examen profundo, además se evalúa, como me imagino que varias empresas lo hacen, cuál es su situación en el sistema financiero. Entonces, su perfil personal, que cumpla con el perfil establecido para el puesto, la evaluación psicotécnica, y en la entrevista no solo la hago yo, si la persona va a estar debajo de Rubí, ella también, y personal el área de Gestión Humana. Se perciben aspectos más personales, entonces hace una evaluación rigurosa que eso en realidad es la política de Asbanc, para que sea la persona idónea la que ocupe ese puesto.

17. Para el caso de AlóBanco, que es un trabajo distinto, ustedes mencionan en su memoria anual el caso de una orientadora de Lambayeque, que era tan buena que, al desplazarla a Lima, generó que casi los reclamos se dupliquen. Incluso entendería que sirvió para que

ustedes elaboren un protocolo de atención; y ver que oportunidades de mejora tenían para que por ese canal ingresen algunos reclamos. ¿En el caso de AlóBanco hay algo particular que puedas detectar en cuanto al personal?

Señora Eva: Es que es distinto, como también lo has dicho al comienzo. En el caso de AlóBanco, el indicador es como una venta. En el caso de nosotros, no hay una venta porque es un público cautivo, nosotros no vamos a captar reclamos, sino es los que llegan acá. Y lo que buscamos es que las personas cumplan de manera óptima la función que tiene asignada, con una visión de usuario. Pero no podría indicarte que hay un indicador que no sea cumplimiento de su función.

Señora Rubí: Lo que podría agregar es que el perfil seleccionado tiene que manejar conocimiento de atención al cliente. Tiene que por lo menos saber un poco del rol que va a cumplir, para vender las cualidades, saber llegar al usuario, persuadir al usuario que este servicio puede generar, efectivamente, un resultado favorable, en un plazo breve, y que de este modo tendrá una satisfacción. El perfil porque se vende un servicio o tiene esa naturaleza, tiene que también considerar variables como la posibilidad de persuadir de manera efectiva a un usuario sobre las bondades del servicio que no son cosas intangibles, son cosas reales que se van midiendo por las estadísticas.

18. La Defensoría ya tiene 14 años en el medio ¿qué piensa usted de cómo empezó a cómo está ahora? ¿Cómo ha mejorado, cómo ha evolucionado?

Señora Eva: Lo que para mí es rescatable de manera positiva es que una Defensoría en 14 años no ha sido cuestionada, desde el punto de vista ético, su imparcialidad, que es lo que nosotros tenemos que incorporar en todo lo que hacemos, ello me parece destacable. Que se haya podido, a través de los distintos defensores, mantener esta imagen de independencia, respeto, que las personas vengan en confianza, no se ha recibido nunca una queja (una queja digamos que llegue a mayores).

19. ¿Ustedes han tenido algún acercamiento con otros gremios para conocer su experiencia? El Indecopi les pidió recomendaciones para la creación de otras Defensorías Gremiales, pero eso es como un tema más de la Autoridad de Consumo. ¿Ha habido otros gremios que quizás les hayan pedido opinión a ustedes?

Señora Eva: Sí nos han buscado dos gremios, de seguros y automotriz, no podría decir si han recogido exactamente nuestra práctica. Que hemos servido como una experiencia, sí, porque nos hemos reunido más de una vez con representantes y quienes los asesoraban a ellos en la conformación de la Defensoría, para contarles nuestra experiencia. Ahora, el alcance que ellos hayan dado a su Defensoría no lo conozco.

20. ¿Tú recomendarías la creación de una Defensoría en otros gremios?

Señora Eva: Si hay compromiso con el cumplimiento de lo que la Defensoría va a resolver, sí. Pero tiene que haber ese compromiso, porque si no hay ese compromiso se pierde credibilidad ante el usuario, y en algún momento se va a caer.

Señora Rubí: Ese tema se menciona en el informe (presentado al Indecopi), porque en alguna parte de las características de esta práctica, entendida la Defensoría como buena práctica, se menciona que es replicable, y ahí poníamos como antecedentes que tuvimos la posibilidad de reunirnos con otros gremios para poder darles información sobre nuestra experiencia. Pero con relación a lo último que dice Eva es más que importante, porque tiempo atrás vino una asociación de X sector y comentaba un poco como estaba dividido el sector en varias pequeñas asociaciones.

Señora Eva: Fue el sector construcción. En la práctica es muy difícil, en el sector construcción todos los meses se crean empresas constructoras, hay más de un gremio. Entonces lograr el consenso en un sector como el de construcción, yo lo veo complicadísimo.

Señora Rubí: Están las intenciones porque ven que puede ser importante para ellos a nivel reputacional, darles también una alternativa a la resolución de reclamos de sus usuarios, pero si es que no existe este principio base que es el compromiso de los agremiados, en verdad todo no deja de ser una creación fantástica, que puede estar en un reglamento, pero en la práctica se va a ver como un tema de obstaculización del derecho de usuario de acceder a una tutela efectiva, podría llegar a esos extremos. Pero sin ese principio base, seguramente una práctica como esta no tiene futuro.

Señora Eva: O si no tendría que haber un híbrido, que sería alguna certificación, algún tipo de distintivo, de cuáles son las empresas de esta asociación que se adhieren al sistema de la Defensoría y que aceptan cumplir con lo que dice el Defensor. Nosotros somos 16 por lo que tenemos esa ventaja, aunque son empresas grandes, no son tantas para el consenso. Pero hay sectores, con cientos de empresas, tendrías que tener un distintivo “yo pertenezco a la Defensoría”, o sea no somos todos, y podría ser un elemento de venta, cuando llegan donde un usuario para vender y decirle, en el sector construcción hay una defensoría, 20% de las empresas estamos ahí, y es una solución fácil, rápida y ese es mi distintivo. Pero no es nuestro caso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, C. Jaramillo, M. (2012). *Determinantes de la inclusión al sistema financiero: ¿cómo hacer para que el Perú alcance que los mejores estándares a nivel internacional*. SBS Documentos de Trabajo. Lima: SBS.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2017). *Memoria Anual 2016*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2016). *Memoria Anual 2015*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2015). *Memoria Anual 2014*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2014). *Memoria Anual 2013*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2013). *Memoria Anual 2012*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2012). *Memoria Anual 2011*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2011). *Memoria Anual 2010*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2010). *Memoria Anual 2009*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc (2006). *Memoria Anual 2005*. Lima: Asbanc.
- Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (2012). *Mejores prácticas y recomendaciones para la Protección del Consumidor Financiero*. México: Asba.
- Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2003). *Memoria Anual 2002*. Lima: BCRP.
- Banco Interamericano de Desarrollo-OCDE. (2004). *Derecho y Política de la Competencia en el Perú. Examen Inter pares*. OCDE.
- Banco Mundial (2012). *Buenas Prácticas para la Protección al Consumidor Financiero*. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.
- Blanco García, A.I. (2014). *Conflictos Bancarios: su tutela extrajurisdiccional*. Tesis presentada para obtener el grado de doctor en Derecho. Universidad de Valencia, España, Valencia.
- Blanco, A. (2013) ADR: El Ombudsman y su incorporación a los litigios bancarios en Suiza. *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*. Abril – junio. N° 130, pp 273-290.
- Blossiers, J. (2013). *Manual de Derecho Bancario*. Lima: Editora y Distribuidora Ediciones Legales E.I.R.L.

- Bracamonte, R. (2009). Experiencia Chilena en la Resolución de Casos Colectivos de Protección al Consumidor en el área financiera. Tesis para optar al grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Todo Management.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC – CPI (setiembre 2015). *Barómetro de Gestión de las 20 empresas – instituciones públicas más importantes del país*. http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/oplim201510_01.pdf. (27.07.2017; 16:00)
- Canales, J; Donayre, C; Martín, R; Martínez, J; Tassano, H (2015). *Praeceptum Experiencias de Políticas Públicas*. Lima: Indecopi.
- Dalla Corte Caballero, G. (2000). El "Ombudsman": Expectativas de derechos en el poder con fuerza no vinculante. Tesis presentada para obtener el grado de doctor en Antropología. Universidad de Barcelona, España, Barcelona.
- Dias, D. Priale, G. (2008). *La protección al consumidor en el Perú y la banca sin sucursales*. Lima: SBS.
https://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/ddt_ano2010/SBS-DT-002_2010.pdf. (15/07/17; 19:00)
- Duque, Y. Martínez, D. Botón, S. (2012). Una revisión a la investigación en responsabilidad social corporativa en el sector bancario. *En Revista Equidad y Desarrollo* N° 18. Colombia: Universidad La Salle.
<https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/1793/1661>
- El Llanquihue. (26 de noviembre de 2010). *Defensor del cliente bancario ha recibido 2.237 casos este año*. http://www.ellanquihue.cl/prontus4_notas/site/artic/20101126/pags/20101126122204.html (01.08.17; 20:00)
- El Mostrador. (7 de abril de 2010). *Asociación de Bancos lanza nuevo mecanismo para la Defensoría del Cliente*. [http://www.elmostrador.cl/ahora/2010/04/07/asociacion-de-bancos-lanza-nuevo-mecanismo-para-la-defensoria-del-cliente/?php%20bloginfo\(%27url%27\);%20%3E/cultura](http://www.elmostrador.cl/ahora/2010/04/07/asociacion-de-bancos-lanza-nuevo-mecanismo-para-la-defensoria-del-cliente/?php%20bloginfo(%27url%27);%20%3E/cultura) (27.07.2017; 20:00)
- Franco, A. (2014). *Las quejas y reclamos en el sector Fiduciario, Desconocimiento del Cliente y Desinterés de la Entidad*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- García, C. (18 de febrero de 2015). Entrevista al Superintendente Financiero de Colombia. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15263421> (01.08.17; 20:00)

- García, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. España: Ediciones Panarinfo SA.
<https://books.google.com.pe/books?id=t8cUBQAAQBAJ&pg=PA30&lpg=PA30&dq=reglamento+de+defensoria+del+cliente+para+bancos+y+entidades+financieras&source=bl&ots=iqxlRgq9d2&sig=wUSQSG3LR72Y7jyayZtNRqT5od0&hl=es-19&sa=X&ved=0ahUKEwjipITdkM7VAhXJLSYKHchGCa04HhDoAQgrMAI#v=onepage&q&f=false> (01.08.17; 20:00)
- Herrera, N. Neira G. Tassara E. (2016). *Propuesta programática para mejorar la relación de consumo en el Perú*. (Tesis de Maestría Universidad del Pacífico) Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1525>
- Financial Ombudsman Service (2017). *Annual Review 2016/2017*. London: Financial Ombudsman Service.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2012) *Marketing*. 14a ed. México: Pearson.
- Indecopi (2017a). *Anuario de Estadísticas Institucionales 2016*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2017b). *Plan Nacional de Protección de los consumidores 2017-2020*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2017c). *Reconocimiento de las buenas prácticas empresariales. Compendio del concurso 2014, 2015, 2016*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2017d). *Reporte Estadístico Junio- 2017*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2016a). *Anuario de Estadísticas Institucionales -2015*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2016b). *Memoria Anual 2015*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2016c). *Informe Anual 2015. Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2015a). *Anuario de Estadísticas Institucionales -2014*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2015b). *“Programa Presupuestal ‘Protección al Consumidor’ para el año 2016”*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2014a). *Anuario de Estadísticas Institucionales -2013*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2014b). *Informe Anual 2014. Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2014c). *Praeceptum N° 1*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2013). *Anuario de Estadísticas Institucionales -2012*. Lima: Indecopi.

- Indecopi (2012). *Anuario de Estadísticas Institucionales -2011*. Lima: Indecopi.
- Indecopi (2011). *Compendio Estadístico Institucional (2006-2010)*. Lima: Indecopi.
- Lizarazo, L. Anzola, M. (2004) *La regulación económica tendencias y desafíos*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=b7OaCbTjHRAC&oi=fnd&pg=PA12&dq=concepto+de+autorregulaci%C3%B3n+de+los+sectores&ots=JUnNXjXrVr&sig=aIv89Hml6bmxdXMEazx09qGjJY#v=onepage&q&f=false>
- Morón, E. Koo-Lung, R. (2003). Sistema de Alerta Temprana de Fragilidad Financiera. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Núñez, J. (2000) *La autorregulación como concepto regulatorio*. Documento de Trabajo N° 171. Universidad de Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144787>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2004). *Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas*. México: OCDE.
- ONU (2016). *Directrices para la Protección al Consumidor*. Nueva York y Ginebra: Unctad.
- Palomar, C. (2004). *El Defensor del Cliente Financiero: un defensor eficaz en la protección de los derechos de los usuarios*. Tesis para optar al título, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Resico M. (2011). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Argentina: Fundación Conrad Adenauer. Recuperado de:
<http://www.vipp.es/biblioteca/files/original/51447449defb08069e576ba68133c7a8.pdf>
- Roca, S. (2012). *Políticas públicas para gobernar*. México, DF: Pearson Educación.
- Roca, S. (Junio 2010). Concepción y descentralización de la protección al consumidor en el Perú: un análisis comparado con México, EE.UU., Brasil y Suecia. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* No.47. Caracas.
- Roca, S. Céspedes, E. (2009), La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gest. polít. pública [online]*. 2011, vol.20, n.2 [citado 2017-04-09], pp.485-522. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008&lng=es&nrm=iso. ISSN 1405-1079.
- SBS (2016). *Perú: Indicadores de Inclusión Financiera de los Sistemas Financieros, de Seguros y de Pensiones Diciembre de 2016*. Lima: SBS.

SBS (2015). *Perú: Indicadores de Inclusión Financiera de los Sistemas Financieros, de Seguros y de Pensiones Diciembre de 2015*. Lima: SBS.

SBS (2003). *Memoria Anual 2002*. Lima: SBS.

Tassano, H (2016). *Nuevas Políticas de Gestión Pública. Indecopi 2011-2016*. Lima: Indecopi.

Tassano, H. (octubre 2015). El reto de la OCDE para el Perú. *Revista Tiempo de opinión*. Año 6 N° 8, 58-65, 67. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/12/03/tassano_ocde.pdf

Ugarte, M (2015). *Diseño y Análisis de Políticas Públicas*. Lima: Indecopi.

Universidad del Pacífico. (2011). *Ensayos sobre protección del consumidor en el Perú*. Lima: Autor.

Universidad del Pacífico (2010). Quincuagésima reunión de Intercampus: *Reflexiones a propósito del Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima: Autor. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/247>

Universidad de La Sabana. (2016). *Seguros: Temas Esenciales*. (4ª. ed.). Bogotá: autor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3KUwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=defensor+del+consumidor+financiero+en+colombia&ots=VeCs4zwtvU&sig=bk8lIO0FdK6r6FjUnIJrr7Z0tqk#v=onepage&q&f=false>

Universidad de San Martín de Porres. (Agosto 2013). *Sapere Revista Virtual*. Año 2, N° 4. http://www.derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion_4/articulos/08_Torres_Angulo_Carlos_Franciskovic_Beatriz.pdf (15/07/17; 18:00)

Viguria C. (2012). *El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor*. Tesis para optar al título de abogado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, Lima.

Normas y reglamentos revisados:

- Constitución Política del Perú.
- Decreto Legislativo N° 807. Facultados Normas y Organización del Indecopi.
- Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Supremo N° 024-2017-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020.

- Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. Directiva sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo.
- Ley N° 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Reglamento de la Defensoría del Cliente Financiero del Perú.
- Resolución SBS 8181-2012, Reglamento de Transparencia de información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero.
- Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi N° 216-2016-INDECOPI/COD.

Páginas web analizadas:

- http://app.bde.es/ecm_www/faces/ecm_wwwias/jsp/op/MostrarDetalleGrupo/ PantallaDetalle.jsp
- <https://www.bde.es/clientebanca/es/>
- <http://www.ceca.es/de-interes-sectorial/defensor-del-cliente/>
- www.dcf.com.pe/
- <http://www.defaseg.com.pe/resoluciones.html>
- https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/consumer-financial-services/financial-dispute-resolution-network-fin-net_es
- http://www.ellanquihue.cl/prontus4_nots/site/artic/20101126/pags/20101126122204.html
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15263421>
- <http://www.financial-ombudsman.org.uk/>
- <http://www.fpcmac.org.pe/brochure-institucional/>
- <https://www.giz.de/en/aboutgiz/profile.html>
- <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/historia-ocde.html>
- <http://www.sbs.gob.pe>